

**CREACIÓN DE EMPRESA
AGENCIA DE PUBLICIDAD ACTION PUBLICIDAD Y MERCADEO
PARA LA CIUDAD DE CALI**

**LORENA PANESEO AGUDELO
PAOLA ANDREA PANESEO AGUDELO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

**CREACIÓN DE EMPRESA
AGENCIA DE PUBLICIDAD ACTION PUBLICIDAD Y MERCADEO
PARA LA CIUDAD DE CALI**

**LORENA PANESSO AGUDELO
PAOLA ANDREA PANESSO AGUDELO**

**Creacion de empresa, para optar al titulo de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director:
RICARDO LOPEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

MARÍA ELVIRA ARBOLEDA

Jurado

CLAUDIA PATRICIA PALACIO

Jurado

Santiago de Cali, 01 de Diciembre de 2008

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PLAN DE NEGOCIO	12
1.1 MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO	12
1.1.1 Concepto del negocio	12
1.1.2 Potencial de mercado en cifras	13
1.1.3 Ventaja competitiva y propuesta de valor	14
1.1.4 Inversiones requeridas	15
1.2 MODULO 2: MERCADEO	18
1.2.1 Investigación de Mercados	18
1.2.3 Analisis del Mercado	25
1.2.4 Análisis del consumidor/cliente	28
1.2.5 Análisis de la competencia	31
1.2.6 Concepto de producto	33
1.3 ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO	45
1.3.1 Estado de desarrollo e innovación	45
1.3.2 Ficha Técnica	46
1.3.3 Descripción del proceso	46
1.3.4 Necesidades y requerimientos	47

1.3.5 Plan de Compras	48
1.4 MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL	49
1.4.1 Concepto del negocio	49
1.4.2 Metas y objetivos corporativos	49
1.4.3 Análisis MECA	50
1.4.4 Grupo emprendedor	50
1.4.5 Estructura organizacional	51
1.4.6 Gastos de administración y nómina	51
1.4.7 Organizacional	52
1.4.8 Constitución Empresa y Aspectos Legales	52
1.5 MODULO 5: FINANCIERO	57
1.5.1 Principales supuestos	57
1.5.2 Sistema de financiamiento	62
1.5.3 Flujo de caja y estados financieros	63
1.5.4 Otros Indicadores Financieros	72
1.6 MODULO 6: IMPACTO DEL PROYECTO	72
BIBLIOGRAFIA	74

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Presupuesto de inversión en activos fijos	15
Cuadro 2. Presupuesto de mano de obra directa e indirecta	17
Cuadro 3. Análisis de Costos	18
Cuadro 4. Inversión publicitaria en Colombia por sectores económicos. Agosto 2008 (miles de pesos)	20
Cuadro 5. Ranking de participación agencias de publicidad según inversión	22
Cuadro 6. Inversión publicitaria bruta en Colombia	24
Cuadro 7. Análisis de la competencia	32
Cuadro 8. Número de Clientes primer año	37
Cuadro 9. Número de Clientes segundo año	37
Cuadro 10. Número de Clientes tercer año:	37
Cuadro 11. Plan de penetración y comercialización por semana	38
Cuadro 12. Plan de penetración y comercialización primer mes	38
Cuadro 13. Plan de penetración y comercialización segundo mes:	39
Cuadro 14. Plan de penetración y comercialización tercer mes	39
Cuadro 15. Plan de penetración y comercialización total/promedio	39
Cuadro 16. Objetivos del cliente	40
Cuadro 17. Presupuestos de acuerdo al plan de penetracion y comercialización	40
Cuadro 18. Listado de precios INNOVA	42
Cuadro 19. Listado de precios Action Publicidad y Mercadeo	43

Cuadro 20. Presupuesto promocional	45
Cuadro 21. Ficha Técnica	46
Cuadro 22. Equipos e instalaciones	47
Cuadro 23. Plan de producción	47
Cuadro 24. Análisis MECA	50
Cuadro 25. Gastos de Administración y nómina	51
Cuadro 26. Datos Básicos	57
Cuadro 27. Presupuesto de inversión en Activos Fijos	58
Cuadro 28. Impuestos Locales	60
Cuadro 29. Presupuesto de mano de obra directa e indirecta	61
Cuadro 30. Depreciaciones y Amortizaciones	62
Cuadro 31. Flujo de Caja	63
Cuadro 32. Flujo de Caja Neto	67
Cuadro 33. Balance General	67
Cuadro 34. Estados de resultados	69
Cuadro 35. Presupuesto de Gastos de Operación	69
Cuadro 36. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas	70
Cuadro 37. Evaluación del proyecto TIR VPN	70
Cuadro 38. Análisis de Costos	70
Cuadro 39. Endeudamiento	72
Cuadro 40. Rotación de Cartera	72

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo	35
Figura 2. Tarjetas de presentación	35
Figura 3. Free Card	36
Figura 4. Descripción del proceso	46
Figura 5. Diagrama de Gant	48
Figura 6. Estructura organizacional a largo plazo	51

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Nivel de participación de las empresas escogidas	25
Gráfico 2. Participación a nivel sectorial	26

GLOSARIO

AGENCIA DE PUBLICIDAD: es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. Es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y coordinadas en el tiempo para la consecución de unos objetivos concretos.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL: se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos.

ESTRATEGIA: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

FEE: valor mensual que cancelan los clientes a la agencia por los servicios prestados en un periodo de tiempo determinado.

MARKETING MIX: se refiere a las variables sobre las cuales la compañía tiene control para realizar estrategias en mercadeo estas variables son: Precio, Producto, Promoción y plaza

PLAN DE MEDIOS: es una parte del plan de publicidad desarrollado en base a objetivos de Marketing que tienen como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

PRESUPUESTO: es un plan integrado y coordinado que se expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de grado pretende plasmar la idea de negocio de una agencia de publicidad en la que hemos venido pensando desde hace algún tiempo y que ahora se hace más real.

Las investigadoras están seguras que por medio de este proyecto se logra conocer aun más el mercado, y con ello, las posibilidades de hacer realidad esta empresa en el mejor de los escenarios. Es importante además de tener una idea de negocio, explorar sus posibilidades, conocer sus fortalezas y también sus debilidades, la competencia y lo más importante, el cliente. Por eso en este proyecto, se ha buscado la mayor información posible con el fin de analizar y concluir el camino más viable para la empresa y su funcionalidad.

- **Action Publicidad y Mercadeo** es nuestra idea de negocio, es la agencia de publicidad pensada para las Pymes del Valle del Cauca, que cada día son más consientes de la innovación y la diferenciación de sus productos como motores del progreso y permanencia en el mercado.

A lo largo del contenido del trabajo, se puede observar los datos en lo que está fundamentada esta idea de negocio, que además de contar con muchas ganas para realizarse, tiene también el soporte para que funcione en un mercado real, hoy y mañana.

1. PLAN DE NEGOCIO

1.1 MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

1.1.1 Concepto del negocio: Es una empresa que brinda asesoría profesional en estrategias de comunicación, publicidad y mercadeo a las empresas pymes del Valle del Cauca.

- **Nombre comercial: Action Publicidad y Mercadeo.** Descripción del producto: Agencia de publicidad es decir, una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio con énfasis en estrategias de mercadeo y desarrollo de actividades BTL.

Servicio: Conocer las necesidades de nuestros clientes y realizar estrategias de mercadeo que le proporcionen la posibilidad de responder efectivamente a sus clientes finales, esto se logra a través de: Realización de campañas publicitarias. Conceptos creativos, producción, estrategias de mercadeo, fotografía publicitaria, actividades btl, relaciones públicas y asesoría en medios.

Localización: Cali – Valle

Objetivos del proyecto: Consolidarnos en las pymes como la mejor alternativa en construcción y desarrollo de marca.

- **Presentación del equipo emprendedor:** Lorena Panesso Agudelo y Paola Andrea Panesso Agudelo.

Perfil de cada integrante:

Nombre: Lorena Panesso Agudelo.

Lorena Panesso C.C. 67.023.225

Dirección: Calle 48 Norte No. 8BN -35 Tel 6540480.

Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Autónoma de Occidente.

Experiencia laboral: Banco de Occidente: Departamento Financiero. (1 año y medio). Innova Comunicaciones. Ejecutiva de Cuenta. 4 años.

Paola Andrea Panesso C.C. 67.003.573

Dirección: Calle 63 Norte No. 3e -70 Tel: 6543320
Publicista de la Academia de Dibujo Profesional y Estudiante de la Autónoma de Occidente. Carrera: Mercadeo y Negocios Internacionales.

Experiencia Laboral: Decorceramica. Departamento de Mercadeo (año y medio).
Diario Occidente: Directora de Mercadeo (8 años).

1.1.2 Potencial de mercado en cifras: Según el Censo económico, en Cali – Yumbo hay 2.738 Pymes que equivalen al 5% de las unidades económicas, representan el 18,9% de los activos totales, el 51% hace parte del sector servicios, generan el 27% del empleo en ambas ciudades, proporcionan el empleo más estable con el 71% del personal con contrato a término indefinido y su nivel de informalidad es bajo (9,1%).

La constitución de Pymes entre 1995 y el 2005 fue de 6 por cada 100 empresas existentes y se mantuvo relativamente estable. El número de las que cerraron bajó del 18% en 1999, al 8% en el 2005, producto de la recuperación de la economía, dado que su dinámica empresarial está altamente relacionado con el ciclo económico.

Del total de empresas que iniciaron su actividad en el 2000, el 33% continuaban activas en el 2006.

Las pequeñas y medianas empresas han identificado a la innovación como un factor de competitividad. Lo que nos muestra el Mercado potencial que Action podría atender; dedicándose a las pymes que destinan presupuesto a Publicidad, es decir a empresas de tamaño mediano, con niveles de ventas anuales entre 1.000 y 3.000 millones, de acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio, se encuentran 1.500 registros con empresas que cumplen estas características¹.

¹ Análisis del sector [en línea]. Santiago de cali: Revista Pymes. 2008. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com>

1.1.3 Ventaja competitiva y propuesta de valor. Action Publicidad y Mercadeo, ofrece a sus clientes una fortaleza en el desarrollo conceptual de su creatividad y en el desarrollo de estrategias btl dentro de cada acción publicitaria. Garantizando recordación e impacto dentro del grupo objetivo.

En el momento las agencias de publicidad prestan un servicio en implementación de campaña con soporte creativo y grafico, pero los servicios adicionales como BTL lo deben contratar con otros proveedores. En este caso se ofrece un servicio integral que beneficiara los resultados de la campaña en general.

(Ver Cuadro No. 1, página siguiente).

1.1.4 Inversiones requeridas

Cuadro 1. Presupuesto de inversión en activos fijos

EQUIPOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Categoria	Periodo
Computador Oficina	4	\$1.500.000	\$6.000.000	Depreciable	3
Impresora DIGITAL CREATIVOS	1	\$2.000.000	\$2.000.000	Depreciable	3
Herramientas Técnicas	0	\$300.000	0	Depreciable	3
Ups	2	\$180.000	\$360.000	Depreciable	3
Estabilizador	2	\$45.000	\$90.000	Depreciable	3
TOTAL EQUIPOS			\$8.450.000		
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorio	4	\$400.000	\$1.600.000	Depreciable	5
Silla Para Escritorio	4	\$100.000	\$400.000	Depreciable	5
Archivador	1	\$220.000	\$220.000	Depreciable	5
Calculadora	1	\$50.000	\$50.000	Depreciable	5
Extintor	1	\$40.000	\$40.000	Depreciable	5
Tablero	1	\$60.000	\$60.000	Depreciable	5
Varios Oficina	1	\$100.000	\$100.000	Depreciable	5
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$2.470.000		

Cuadro 1. (Continuación)

INVERSION AMORTIZABLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Categoria	Periodo
Illustrater	2	\$1.500.000	\$3.000.000	Amortizable	3
Software corel	2	\$1.300.000	\$2.600.000	Amortizable	3
Photoshop	2	\$1.000.000	\$2.000.000	Amortizable	3
Windows	2	\$600.000	\$1.200.000	Amortizable	3
TOTAL INVERSION AMORTIZABLE			\$8.800.000		
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$19.720.000		
GASTOS INICIALES					
Escritura de constitución			\$115.000	Gastos dif	
Registro Mercantil			\$300.000	Gastos dif	
Certificado de seguridad (Bomberos)			\$35.000	Gastos dif	
TOTAL GASTOS			\$450.000		
TOTAL INVERSION FIJA			\$20.170.000		

Cuadro 2. Presupuesto de mano de obra directa e indirecta

Cargo	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Creativo grafico	Salario básico mensual	\$1.000.000	\$1.150.000	\$1.322.500
	Salario anual	\$12.000.000	\$13.800.000	\$15.870.000
	Prestaciones soc.49.465%	\$6.221.040	\$7.154.196	\$8.227.325
2 ejecutivas de cuentas	Salario básico mensual	\$1.400.000	\$1.610.000	\$1.851.500
	Salario anual	\$16.800.000	\$19.320.000	\$22.218.000
	Prestaciones soc.49.465%	\$8.709.456	\$10.015.874	\$11.518.256
Secretaria	Salario básico mensual	\$516.500	\$593.975	\$683.071
	Salario anual	\$6.198.000	\$7.127.700	\$8.196.855
	Prestaciones soc.49.465%	\$3.213.167	\$3.695.142	\$4.249.414
Servicios varios	Salario básico mensual	\$516.500	\$593.975	\$683.071
	Salario anual	\$6.198.000	\$7.127.700	\$8.196.855
	Prestaciones soc.49.465%	\$3.213.167	\$3.695.142	\$4.249.414
Total salarios mensuales		\$3.433.000	\$3.947.950	\$4.540.143
Total salarios anuales		\$41.196.000	\$47.375.400	\$54.481.710
Total prestaciones anual		\$21.356.830	\$24.560.355	\$28.244.408
Total subsidio transporte		\$316.932	\$364.472	\$419.143
Total costo mano de obra		\$62.869.762	\$72.300.227	\$83.145.261

Cuadro 3. Análisis de Costos

Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos Personal	\$62.869.762	\$72.300.227	\$83.145.261
Gastos de Operación	\$17.750.000	\$19.550.000	\$21.620.000
Gastos de Administración	\$8.654.000	\$9.878.000	\$11.285.600
Gastos Diferidos	\$450.000	0	0
Total costos fijos	\$89.723.762	\$101.728.227	\$116.050.861
Costos variables			
Materia prima (sin iva)	0	0	0
Gasto de fabricación	\$866.800	\$2.844.870	\$3.777.060
Gastos de administración	\$2.776.000	\$4.089.400	\$5.184.200
Total costos variables	\$3.642.800	\$6.934.270	\$8.961.260
Costo total	\$93.366.562	\$108.662.497	\$125.012.121
Numero de fee	\$51	\$101	\$116
Costo promedio fee	\$1.830.717	\$1.075.866	\$1.077.691
Costo var unit fee	\$71.427	\$68.656	\$77.252
Precio promedio unitario (sin iva)	\$1.545.098	\$1.341.287	\$1.550.517
Margen unitario promedio	\$1.473.671	\$1.272.631	\$1.473.265
Punto de equilibrio	60	80	79
Costo total desembolsable	\$86.672.562	\$102.418.497	\$118.768.121
Costo promedio desembolsable	\$1.699.462	\$1.014.045	\$1.023.863

1.2 MODULO 2: MERCADEO

1.2.1 Investigación de Mercados

- **Análisis del Sector.** Este trabajo está dedicado a la creación de una agencia de publicidad, razón por la cual el sector a analizar es la publicidad, sus agencias, su participación en el mercado, su inversión en medios, las tendencias, entre otros.

El primer análisis que se quiso realizar es conocer cuál de los sectores es el que mayor participación tiene en la publicidad

De acuerdo a estudio realizado por IBOPE, publicado en la pym.com.co, se pudo observar que el sector de mayor participación es el de los **medios de comunicación** con una inversión de **\$1.294.057.931** en el 2008 y una variación de **5.42 %** con relación al año pasado. Esto demuestra que el sector de mayor participación presentó un incremento. También se pudo observar que el segundo puesto lo ocupa el sector de **Comercio y Turismo**, con una inversión de **\$365.541.554** y una variación del **14.16%** indicando crecimiento. El tercer puesto lo ocupa el sector del **Aseo Personal, belleza y perfumería** con una inversión de **\$308.660.944** y una variación del **1.58 %**. A continuación se enuncian los otros sectores que se encuentran activos en el sector de la publicidad: Alimentos y Golosinas, financieros y seguros, diversión y entretenimiento, telecomunicaciones, bebidas y tabaco, campañas cívicas y de gobierno, automotor, servicios, agro industrias y materias primas, droguería, salud y deportes, material de oficina educación, limpieza e higiene domestica, vestuario textil y calzado, internet, hogar, electro y gasodomeesticos, loterías, sorteos y juegos, muebles y decoración. Entre estos suman un valor acumulado en el 2008 de \$4.566.675.371 presentando una variación del 3.69% vs el 2007 en donde su acumulado fue de \$ 4.404.132.158².

“Las principales diferencias presentadas con relación al año pasado son las siguientes: El sector que obtuvo un incremento mayor fue el de el **Internet** con un 22.3% seguido de el sector de limpieza e higiene con un 22.22% y de salud y deportes con un 19.19%. El que presentó mayor decrecimiento fue el de campañas cívicas y de gobierno con un 25.95%”³.

A continuación se presenta un cuadro detallado de la participación de los sectores y su porcentaje de variación. (Ver Cuadro No. 4 página siguiente).

² Ibid., Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com>

³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com>

Cuadro 4. Inversión publicitaria en Colombia por sectores económicos. Agosto 2008 (miles de pesos)

Sector	Período	(%)	Acumulado 2008 (m/\$)*	(%)	Acumulado 2007 (m/\$)*	Variación (%)
Medios de comunicación	\$161,352,128	26.85	\$1,294,057,931	28.34	\$1,227,497,617	5.42
Comercio y turismo	\$55,909,955	9.3	\$365,541,554	8	\$320,203,457	14.16
Aseo personal, belleza y perfumería	\$43,434,262	7.23	\$308,660,944	6.76	\$303,874,742	1.58
Alimentos y golosinas	\$37,534,467	6.25	\$291,274,710	6.38	\$291,628,977	-0.12
Financiero y seguros	\$36,494,640	6.07	\$267,931,110	5.87	\$256,833,892	4.32
Diversión y entretenimiento	\$32,843,442	5.46	\$245,695,171	5.38	\$209,008,172	17.55
Telecomunicaciones	\$32,774,413	5.45	\$281,592,790	6.17	\$253,193,685	11.22
Bebidas y tabaco	\$27,336,008	4.55	\$238,620,566	5.23	\$252,463,641	-5.48
Campañas cívicas y de gobierno	\$26,542,001	4.42	\$172,482,498	3.78	\$232,942,562	-25.95
Automotor	\$25,485,861	4.24	\$208,569,037	4.57	\$180,772,200	15.38
Servicios	\$23,465,927	3.9	\$177,189,297	3.88	\$199,728,959	-11.29
Agro, industria y materias primas	\$21,589,196	3.59	\$155,097,504	3.4	\$137,131,856	13.1
Droguería	\$20,893,291	3.48	\$151,028,153	3.31	\$161,327,606	-6.38
Salud y deportes	\$15,504,307	2.58	\$91,745,536	2.01	\$76,972,813	19.19
Material de oficina. Educación	\$12,171,990	2.03	\$101,924,526	2.23	\$92,776,189	9.86
Limpieza e higiene doméstica	\$8,469,440	1.41	\$65,799,348	1.44	\$53,835,544	22.22
Vestuario, textil y calzado	\$6,635,879	1.1	\$55,078,733	1.21	\$52,277,971	5.36
Internet	\$5,129,033	0.85	\$28,553,023	0.63	\$23,346,459	22.3
Hogar, electro y gasodomésticos	\$4,302,431	0.72	\$40,480,785	0.89	\$53,377,718	-24.16
Loterías, sorteos y juegos	\$1,707,122	0.28	\$12,766,217	0.28	\$12,855,004	-0.69
Muebles y decoración	\$1,417,049	0.24	\$12,585,938	0.28	\$12,083,094	4.16
Total general	\$600,992,842	100	\$4,566,675,371	100	\$4,404,132,158	3.69

Fuente: Análisis del sector [en línea]. Colombia: Revista Pymes. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com>

Los sectores en los cuales se enfoca la investigación son los que están subrayados con amarillo en el cuadro anterior (Cuadro No. 4).

De las 1.500 empresas del Valle del Cauca que facturan entre 1.000 y 3.000 millones de pesos al año, la empresa ha creado se va a enfocar en los siguientes sectores: el sector Comercio y turismo con una inversión bruta en publicidad (miles de pesos) por valor de 365.541.554; también al sector de diversión y entretenimiento con una inversión bruta en publicidad por valor de 245.695.171 (miles de pesos); y por último el sector salud y deportes, con una inversión bruta en publicidad (miles de pesos) de 91.745.536

Para analizar el sector es importante conocer el comportamiento de las principales agencias, saber cuánto invierten, en qué medios invierten y cómo es su nivel de participación. Por lo tanto se han analizado las 25 agencias de mayor participación y se observa lo siguiente:

La agencia con mayor inversión en medios durante el 2008 es **SANCHO/BBDO**, siendo su acumulado en este año **de \$317.535.516** millones, total mes de **\$ 41.574.175**. En el 2007 su acumulado fue de \$285.857.775 millones. con una variación del 11.08%, lo cual indica crecimiento.

La segunda agencia con mayor participación es **LOWE/SSP3** con un acumulado en el 2008 de **\$159.061.373** millones, total mes de **\$20.236.956**. En el 2007 su acumulado fue de \$ 169.626.173 millones, con una variación del (-6.23%) y la tercera es **DDB COLOMBIA** con un acumulado en el 2008 de **\$170.061.561** millones, total mes de **\$17.463.562**. En el 2007 su acumulado fue de \$151.287.399 millones, con un incremento del 12.41.

Los medios que registraron mayor participación son: La televisión nacional con un **44.2%** seguido de la radio con un **30.9 %** y la prensa con un **10.8 %**.

Un fenómeno publicitario es el importante crecimiento de la agencia **ENERGIA** quien presentó el siguiente comportamiento: **año 2008 acumulados \$ 17.979.538 vs 2007 acumulado 5.854.298, lo que reporta un crecimiento del 207.12%.**

Seguida de Pérez y Villa Publicidad con el siguiente comportamiento: **en el 2008 acumulados \$ 35.053.016 vs 2007 acumulado 23.957.183, lo que reporta un crecimiento del 46.32%.**

Se adjunta cuadro detallado con la inversión de las **25 principales agencias de publicidad**, en el cual se puede observar los niveles de inversión y porcentajes de participación en prensa, publicidad exterior, radio, revistas, televisión nacional, televisión regional, total mes, acumulado 2008, acumulado 2007 y variación. Esto refleja el comportamiento del sector.

Cuadro 5. Ranking de participación agencias de publicidad según inversión

Septiembre de 2008 (porcentajes de inversión bruta)											
	Agencia	Prensa (%)	Publicidad. ext.(%)	Radio (%)	Revistas (%)	TV. nacional (%)	TV. regional (%)	Total mes (m/\$)*	Acumulado 2008 (m/\$)*	Acumulado 2007 (m/\$)*	Variación (%)
1	Sancho/BBDO	18.88	1.28	24.77	2.94	47.35	4.43	\$41,574,175	\$317,535,516	\$285,857,775	11.08
2	Lowe/SSP3	17.73	1.49	16.35	4.18	57.85	2.25	\$20,263,956	\$159,061,373	\$169,626,173	-6.23
3	DDB Colombia	14.51	2.11	40.42	7.55	30.49	4.57	\$17,463,562	\$170,061,561	\$151,287,399	12.41
4	ToroMora/FischerAmérica	21.72	1.65	35.34	3.3	35.63	1.64	\$16,977,646	\$159,822,447	\$146,548,653	9.06
5	McCann-Erickson	15.93	2.31	26.69	7.54	42.53	4.2	\$16,468,292	\$112,838,285	\$101,942,195	10.69
6	Ogilvy&Mather	8.74	2.6	29.53	1.94	52.19	3.55	\$15,311,242	\$138,612,176	\$141,471,740	-2.02
7	Rep Grey	1.69	2.07	25.08	3.72	63.37	3.73	\$15,019,663	\$77,204,183	\$76,909,743	0.38
8	Leo Burnett colombiana	9.59	2.97	29.45	4.07	50.47	2.11	\$14,002,554	\$134,433,411	\$144,444,107	-6.93
9	JWT	4.02	2.11	21.69	9.21	58.98	2.98	\$11,309,058	\$91,028,576	\$92,190,888	-1.26
10	Euro RSCG	14.35	4.51	28.61	3.73	46.34	1.5	\$8,677,989	\$58,667,435	\$43,515,349	34.82
11	Y&R	3.07	0.19	16.4	2.36	73.29	2.8	\$7,836,269	\$106,936,496	\$90,053,907	18.75
12	Públicis Colombia	4.69	2.77	28.57	4.88	53.18	1.5	\$5,974,240	\$51,990,697	\$50,115,440	3.74
13	The Brand Inc.	6.1	0	68.65	1.34	19.82	4.09	\$5,308,717	\$29,885,577	\$32,196,254	-7.18
14	Pérez y Villa Publicidad	3.39	0.29	45.84	8.46	38.35	3.5	\$3,746,873	\$35,053,016	\$23,957,183	46.32
15	JUA Publicidad	0.82	0.57	8.59	4.46	82.8	2.63	\$3,257,943	\$34,133,131	\$27,147,522	25.73
16	Harold Zea y Asociados	8.38	0.81	86.9	3.9	0.02	0	\$2,452,670	\$23,252,030		
17	Aguayo y Asociados	4.7	1.42	60.72	1.02	31	1.14	\$2,147,544	\$10,551,074		
18	Publicitaria	0.33	0	57.22	0.45	38.61	2.17	\$1,835,187	\$14,621,582	\$19,029,907	-23.17
19	FCB Colombia	0.84	0	5.81	2.87	86.98	1.43	\$1,659,383	\$17,990,469	\$19,347,378	-7.01
20	Energía	22.93	2.86	3.44	11.07	58.19	0.17	\$1,654,886	\$17,979,538	\$5,854,298	207.12
21	TBWA Colombia	10.08	5.1	0.7	31.97	46.34	0	\$1,452,519	\$14,007,549	\$14,810,641	-5.42
22	ADE Crea	14.49	5.07	46.4	0.96	29.24	3.38	\$1,218,035		\$10,411,985	-100
23	Proximity	9.02	2.6	21.83	8.75	57.8	0	\$1,086,144	\$9,925,193		
24	MPC Publicidad	10.14	7.61	42.76	23.35	6.29	1.56	\$962,954	\$7,366,751	\$6,286,566	17.18
25	Camilo Salgar	45.72	0.53	0.04	53.67	0	0.04	\$903,116			

Fuente: Análisis del sector [en línea]. Colombia: Revista Pymes. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com>

Como dato principal de este análisis del sector se quiso conocer a los mayores anunciantes y su nivel de inversión. Esto fue lo que se encontró:

Los 25 mayores anunciantes del 2008 suman entre sus inversiones al año, un valor de \$759.797.847 millones de pesos en el 2007 y de \$793.764.447 millones de pesos en el 2008, lo que indica que el sector está en movimiento y en crecimiento.

De las 25 empresas principales que invierten en publicidad la distribuyen así:

- COMCEL con una inversión acumulada en el 2008 de \$ 74.054.133 así:

✓	Prensa	14.15 %
✓	Publicidad Exterior	2.18%
✓	Radio	50.31%
✓	Revistas	0.68%
✓	TV Nacional	30.58%
✓	Tv regional	1.33%

- UNILEVER con una inversión acumulada en el 2008 de \$57.535.589 así:

✓	Prensa	0.31
✓	Publicidad Exterior	0.71%
✓	Radio	8.71%
✓	Revistas	7.9%
✓	TV Nacional	80.03%
✓	Tv regional	2.34%

- PROCTER con una inversión acumulada en el 2008 de \$53.985.998 así:

✓	Prensa	0.0%
✓	Publicidad Exterior	0.0%
✓	Radio	16.93%
✓	Revistas	0.37%
✓	TV Nacional	79.79%
✓	Tv regional	2.77%

A continuación se presenta cuadro de la Inversión publicitaria bruta en Colombia (Cuadro No. 6, página siguiente).

Cuadro 6. Inversión publicitaria bruta en Colombia

Anunciante	Prensa (%)	Pub. ext. (%)	Radio (%)	Revistas (%)	TV nal. (%)	TV reg. (%)	Totales mes (m/\$)*	Acumulado 2008 (m/\$)*	Acumulado 2007 (m/\$)*	Variación (%)
Comcel	14.15	2.18	50.31	0.68	30.58	1.33	9,469,104	74,054,133	59,368,251	24.74
Unilever Andina S.A.	0.31	0.71	8.71	7.9	80.03	2.34	8,426,950	57,535,589	52,013,078	10.62
Procter & Gamble	0	0	16.93	0.37	79.79	2.77	8,288,352	53,985,998	45,827,688	17.8
Bancolombia	1.04	1.83	67.68	4.42	24.4	0.63	6,728,437	59,898,324	54,917,832	9.07
Almacenes Éxito - Canal RCN	9.47	2.2	9.96	0.04	78.33	0	6,140,967			
Quala S.A.	0	0	0	0	100	0	6,004,873	40,982,658	50,089,730	-18.18
Postobón	0.03	0.24	45.87	0.04	53.82	0	5,998,051	52,921,343	40,983,902	29.13
Tecnoquímicas	0.27	0.89	0.39	2.26	94.87	0.15	5,734,000	39,264,497	40,501,062	-3.05
Café Águila Roja	0	0	94.82	0	0.8	4.37	5,200,097	39,533,657	28,456,022	38.93
Bavaria	3.98	1.76	55.72	4.48	33.07	0.79	5,084,630	50,129,032	57,118,186	-12.24
Johnson & Johnson	1.84	0.22	0	8.64	88.78	0.36	4,969,601	26,373,086	21,200,724	24.4
Colgate Palmolive	1.28	0	23.23	2.08	66.78	5.23	4,538,029	51,848,142	56,297,354	-7.9
GM Colmotores	13.48	0.21	61.87	13.93	9.37	0.6	4,478,247	31,981,959	34,606,663	-7.58
Telefónica Movistar	5.12	4.86	43.28	2.89	40.52	2.68	3,843,719	38,581,389	33,057,380	16.71
Coca-Cola	0	9.81	29.61	0.36	44.31	14.06	3,687,129	37,392,747	35,724,114	4.67
Alpina	0	0	5.58	0	92.88	0.31	3,594,898	24,973,322	24,270,509	2.9
Colombia Móvil	9.8	8.02	36.18	1.76	40.54	3.39	3,413,175	37,297,171	37,126,276	0.46
Nacional de Chocolates	0.05	0.15	51.53	3.81	41.26	2.95	3,408,214	27,498,649	38,817,596	-29.16
Banco Santander Colombia	22.05	0	16.67	1.96	57.57	1.76	3,384,287			
EE.PP. Medellín	21.55	0.91	37.22	0.21	30.22	9.9	3,294,738			
Sancela	0.05	0	0	4.08	92.35	3.52	3,049,885			
Banco Davivienda	2.28	0.69	76.48	1.78	18.52	0.24	3,038,780			
Fundación Solidaridad por Colombia	13.82	0.86	75.16	4.48	3.62	2.06	3,006,956			
GlaxoSmithKline	0.59	0.99	1.27	1.06	96	0.06	2,956,624	23,202,563	27,657,031	-16.11
Dell Computer	97.1	0	0	2.55	0.11	0.02	2,866,982	26,310,188	21,764,449	20.89

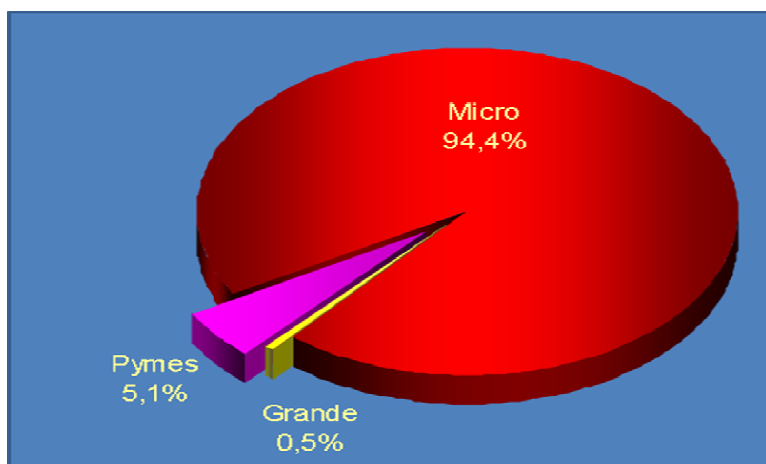
Fuente: Inversión publicitaria bruta en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Cámara de Comercio, 2008. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.camaradecomercio.com.co>

1.2.3 Analisis del Mercado

- **Mercado Objetivo:** de acuerdo al Censo Económico de Cali – Yumbo se encuentra que 2.738 pymes^{1/} que equivalen al 5,1% del total de empresas, siendo este el mercadeo total de las cuales 1.500 es el mercado que Action Publicidad y Mercadeo podría atender; sin embargo entre estas pyme existen muchas pequeñas empresas que no destinan presupuesto a Publicidad, es por eso que este proyecto de grado se va a encaminar en empresas de una tamaño mediano, es decir con niveles de ventas anuales entre 1.000 y 3.000 millones de pesos por lo tanto se acudió a la Camara de Comercio para conocer la cantidad de empresas que cumplen con esta característica, obteniendo 1.500 registros de empresas que cumplen este requerimiento y que conforman entonces el Mercado Objetivo.

Se adjunta el cuadro que muestra el nivel de participacion de las empresas que fueron escogidas y su porcentaje de acuerdo al sector.

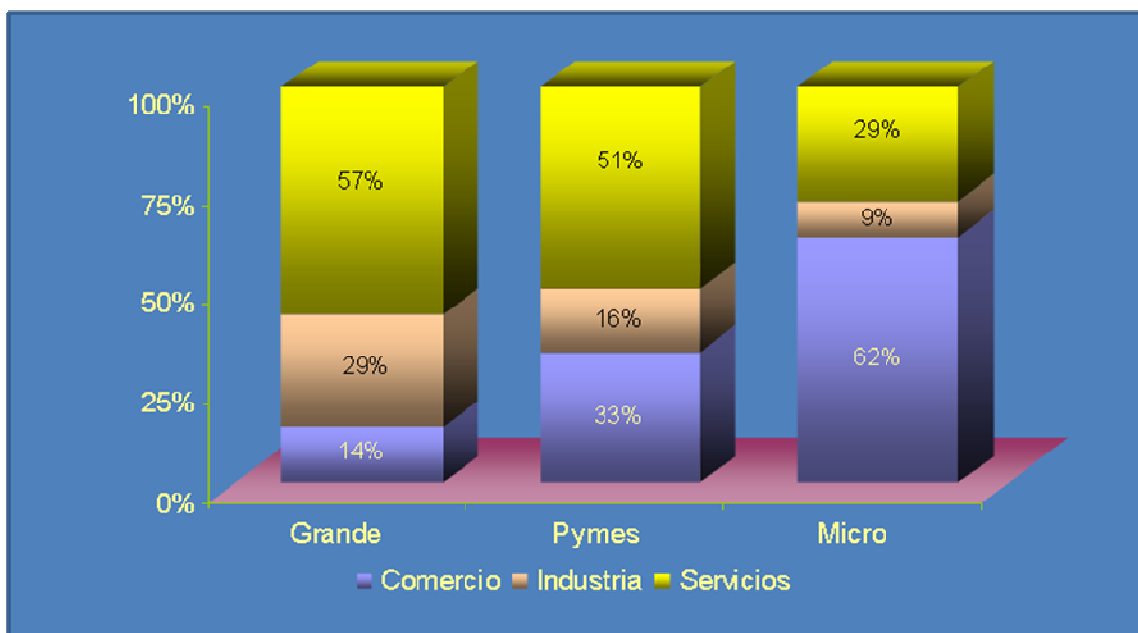
Gráfico 1. Nivel de participación de las empresas escogidas



Fuente: Nivel de participación empresas [en línea]. Bogotá D.C.: Cámara de Comercio, 2008. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.camaradecomercio.com.co>

El censo económico de Cali – Yumbo encontró 2.738 Pymes que equivalen al 5.1% del total de empresas.

Gráfico 2. Participación a nivel sectorial



Fuente: Inversión publicitaria bruta en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Cámara de Comercio, 2008. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.camaradecomercio.com.co>

A nivel sectorial, el 51% de las Pymes hacen parte del sector servicios.

De acuerdo a la anterior información se determinó que las Pymes para este trabajo son clientes regionales, empresas que atienden la demanda de la ciudad y en algunos casos demanda de otras ciudades a nivel nacional, que necesitan hacer publicidad con estrategias efectivas que les permitan cumplir sus presupuestos de venta y competir en el mercado, por lo tanto necesitan de empresas asesoras en el gremio de la publicidad

- **Estimación del Segmento y crecimiento de las pymes en el Valle del Cauca:** Según las investigaciones que se han realizado y con los informes que se han encontrado del Periódico El País, en su pagina Web: www.elpais.com.co, se puede detectar que: “Casi la totalidad de las Pymes crecieron en un porcentaje superior al 36%”⁴.

Como dato importante se tiene que: “El 97% de las empresas del departamento son Pymes exitosas; La Gitana e Industrias Plásticas del Pacífico son dos

⁴ Estimación del segmento y crecimiento de las Pymes en el Valle del Cauca [en línea]. Cali: Diario El País, 2008. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co>

ejemplos de ello. “Los vallecaucanos no buscan sólo emplearse sino sobresalir por sus propios medios”⁵. Según Juan Carlos Corrales, coordinador de Fundaempresa, a esto se debe el auge de las Pymes en la región. Según Juan Carlos Corrales, coordinador de proyectos de Fundaempresas “hoy en día los profesionales vallecaucanos buscan algo más que emplearse de por vida. Buscan sobresalir por sus propios medios y crear pequeños negocios”⁶. Así lo demuestra un informe de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias, Acopi, donde se reporta que el 97% de las factorías del departamento son Pymes.

En este año se ha detectado a la fecha un crecimiento económico en el Valle del Cauca según información notificada por el senador Germán Villegas Villegas, tal como lo registra las paginas del Diario Occidente en www.diariooccidente.com.co. “El Valle del Cauca creció económicamente el año pasado en una cifra bastante significativa de 6.55% por debajo del promedio nacional que fue del 7.52%, reveló el senador de la República de Colombia, Germán Villegas Villegas”⁷. Y para tener una estimación del segmento, nos parece importante ilustrar estas cifras y su crecimiento en sectores específicos durante el 2008.

“En relación con el empleo, el área de Cali y Yumbo tiene un desempleo por debajo del índice nacional en un 10.2 %. Santiago de Cali tuvo el primer lugar en ocupación con la tasa más alta del país del 59.2%, mientras Bogotá estuvo en el 56% y Medellín en el 53%. Los sectores que más animaron la generación de puestos de trabajo fueron el comercio, la inversión en centros comerciales, la construcción y los servicios”, enfatizó, el senador⁸.

El 59.4% de la industria reportó un mejoramiento o utilidades. La construcción es un renglón de la economía que impulsó el crecimiento económico; las licencias aumentaron en un 17% y la construcción de vivienda en los estratos 4, 5 y 6 aumentó en un 73%. Por falta de terrenos adecuados la vivienda de interés social no creció como es debido.

- **La Inversión.** Fue muy importante en el departamento, se crearon 2.653 nuevas empresas y sociedades.

El total de las nuevas inversiones en expansiones o ensanches fueron: Bavaria con 400 mil millones de pesos en la vía Cali-Yumbo, Cartón de Colombia 181 mil millones, Carvajal 125 mil millones, Propal 124 mil millones, Good Years 115 mil

⁵ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co>

⁶ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co>

⁷ VILLEGAS VILLEGAS, Germán. Estimación del Segmento y crecimiento de las pymes en el Valle del Cauca [en línea]. Cali: Diario de Occidente, 2008. [Consultado septiembre 2008]. Disponible en Internet: <http://www.diariodeoccidente.com.co>

⁸ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.diariodeoccidente.com.co>

millones, estas y otras empresas llegaron a la importante cifra de un billón 295 mil millones de pesos”⁹.

Los datos anteriores evidencian claramente que el segmento de las Pymes en Cali – Yumbo tiene un gran potencial para la empresa en proceso de creación, indica que los segmentos de Comercio, servicios y construcción, son los de mayor auge y por lo tanto los más potenciales.

1.2.4 Análisis del consumidor/cliente

- **Tendencias del mercado**

- **Antecedentes de la publicidad:** Para hablar de las tendencias del mercado, se revisaron los antecedentes de la publicidad en Colombia y los consumidores de esa época; seguido a esto se observó la situación actual de la publicidad en Colombia, sobre todo en Cali, lugar en donde se tiene planeado poner en práctica el trabajo de grado, y finalmente cuáles son las tendencias del mercado para las agencias de publicidad y las tendencias de compra del consumidor.

Una mirada a los antecedentes de la publicidad en Colombia: se puede remontar a los inicios de la publicidad y desde esta perspectiva juzgar más adelante qué tradiciones continúan y cómo éstas enmarcan tendencias siguientes; para ese entonces los medios de comunicación no existían, haciendo que los creativos de esa época se tomaran las ciudades como medio de expresión para las marcas algunas formas de comunicación eran los murales y posteriormente se usó la forma oral para comunicar los eventos y productos.

En este tiempo la empresa Nacional de Chocolates aprovechó sus empaques y puntos de venta para desarrollar una comunicación con sus consumidores, en donde se presentaba ya para esa época destacando en sus empaques la calidad, nutrición y sabor; esta manera de comunicación provocó un aumento en la demanda.

Posteriormente aparecen los primeros medios de comunicación impresa: prensa y revistas que obviamente dan origen a la publicidad moderna; sin embargo para 1930 este medio era de corto alcance gracias al analfabetismo que existía en la población Colombiana.

⁹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.diariodeoccidente.com.co>

La radio aparece tiempo después como un reclamo abierto de la población por medio de la voz, un medio de comunicación importante puesto que la mayoría de las personas podían entender con facilidad los mensajes ahí expuestos.

La publicidad desde ese entonces se convierte en la oportunidad de conquistar nuevos demandantes y competir con otros fabricantes, la crisis de económica de la época y el endeudamiento de los fabricantes de café, hace que la demanda de productos en general disminuya; es ahí donde la publicidad se convierte en un aliado estratégico para las empresas que buscaban a toda costa generar recordación de sus marcas y captación de nuevos clientes.

La publicidad organizada a pesar de la crisis nace en Medellín en 1930, abriendo las puertas de la primera agencia de publicidad en Colombia de Alberto Mejía quien tomó sus marcas, las hizo crecer y competir contra la oferta que existía de productos importados; con este ejemplo se da inicio a la apertura de varias agencias de publicidad en el resto del país, Bogotá en segundo lugar seguido por Cartagena; esta tendencia empieza a ocurrir en las demás ciudades de Colombia; Cali por ejemplo abre Nicols publicidad, Propaganda Época, Centrum Publicidad, entre otras agencias que se encargan de atender cuentas principalmente regionales.

Posteriormente aparecen agencias multinacionales que permanecen ahora en el mercado de la publicidad que se encargaron de comprar agencias regionales y atender sus cuentas.

- **Situación actual:** La estructura de las agencias de publicidad desde la década de los 50 es básicamente la misma que en ese entonces, manteniendo las estructuras y operaciones muy similares a las de ahora; sin embargo las tendencias del mercado del consumidor final y de los clientes de las agencias si han tenido variaciones bastante drásticas. En la situación actual, se evidencia una saturación del consumidor final por los medios tradicionales de comunicación que ahora son llamados ATL (Above The Line) que incluye medios como prensa, revistas, radio y TV, que en la actualidad requieren de una inversión verdaderamente alta para los clientes de las agencias de publicidad, de esta manera aparece una necesidad por crear medios de comunicación diferentes para las marcas que generen mayor interacción y experiencias de marca para los consumidores finales. Esta nueva tendencia de comunicación es lo que se conoce hoy en la publicidad como medios BTL (Below The Line) e incluye activaciones de marca, toma de espacios públicos, actividades en el punto de venta, entre otras muchas opciones de generar recordación de la marca e influencia en el momento de la compra.

Los clientes de las agencias de publicidad buscan que estas sean cada vez más creativas usando con menos frecuencia medios masivos y orientando los presupuestos a actividades BTL que aunque todavía no son muy medibles en

cuanto a repuesta del consumidor, tienen menor inversión y mayor respuesta en las ventas de las marcas.

Esta nueva tendencia de comunicación, la falta de presupuesto, la congestión de avisos y el hecho de que el consumidor pueda escoger que aviso ver o no en los medios tradicionales hace que hoy los clientes de las agencias sean escépticos a creer en agencias que se dediquen a crear campañas para sus marcas basadas en medios tradicionales fundamentadas en la premisa de que lo que vende es un aviso altamente creativo.

- **Las tendencias del mercado:** “Es así que conviene a las agencias convertirse en consultoras de negocios con el valor agregado de implementar ideas, y no sólo como servicios publicitarios y creativos, sino mas bien conceptuales y estratégicas. Y ahora su principal argumentación es afirmar que son ellas las organizaciones más certificadas para manejar los quehaceres de IMC que cualquier otra empresa de comunicación debido a su trayectoria y experticia a través de los años”¹⁰.

De acuerdo con esta visión de las tendencias de las agencias de publicidad, es evidente el cambio que deben tener las agencias como prestadoras de servicios todavía más integrales y reales de acuerdo con los presupuestos de los clientes; de esta manera las agencias debe ser capaces de crear diversos vehículos de comunicación, campañas que se acomoden a las necesidades del cliente tanto a nivel creativo como de presupuesto, manejo de marketing directo, manejo de nuevos medios como el Internet, manejo de medios alternativos BTL y menos avisos muy creativos con ideas que sólo pueden ser desarrolladas en presupuestos altísimos de medios masivos como televisión, prensa y radio.

- **Perfil del consumidor:** Después de conocer un poco sobre la historia de la publicidad, es obvio que la de ésta no avanza sola; existen varios responsables de este cambio entre estos está la tecnología y el desarrollo de nuevos medios, el ajuste de los presupuestos de publicidad, el alto nivel de infidelidad de los clientes frente a las marcas. Esto hace que los clientes de las agencias de publicidad busquen soluciones más acordes a estos cambios y a sus necesidades. En este orden de ideas se encuentra un consumidor con el siguiente perfil: Se tienen dos perfiles de clientes que se diferencian sobre todo en los presupuestos que sus empresas delegan para la realización de campañas publicitarias; se habla entonces de **Cientes Multinacionales Y Cientes Regionales**, estos últimos que a su vez se dividen en Medianas y pequeñas empresas de Colombia.

¹⁰ Agencias de publicidad. Evolucionar o morir [en línea]. Colombia: Brancode, 2006. [Consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.espacioblog.com/brandcode/post/2005/08/24/agencias-publicidad-aevolucionar-o-morir-desafi-os-cambio>

Se habla entonces del perfil de los Clientes Multinacionales que son empresas muy grandes, como su nombre lo indica sus productos están en diferentes países; en este tipo de perfil se tiene como ejemplo Colombina y Carvajal que son empresas colombianas multinacionales; este cliente se define como muy exigente y que requiere una agencia con infraestructura muy amplia para atender los gerentes de marca de cada uno de sus productos; dada esta condición son clientes que actualmente son atendidos por agencias también multinacionales que pueden brindarle todo el respaldo y la comodidad de tener sus sedes en varios países. Este perfil de consumidor no es el segmento objetivo de este trabajo de grado, que aunque ha sido nombrado a manera de conocimiento general de los consumidores no se ampliará el concepto.

Existe también el perfil de cliente que para este trabajo de grado se ha querido llamar Clientes Regionales y que son los que se acomodan a la estructura que Action Publicidad estaría en capacidad de atender. El perfil de este cliente para ser más claros, son aquellas empresas que nacen en la región vallecaucana, que atienden una demanda regional y que quizás se extienda a otras pocas regiones de Colombia. El cliente Regional es una empresa que generalmente no tiene un departamento de mercadeo y publicidad o que éste está muy incipiente, pues la gerencia de estas empresas apenas está tomando conciencia de lo que el departamento o la publicidad puede mejorar en sus ventas; adicionalmente estas empresas tienen un presupuesto de mercadeo que no está organizado si no que toman iniciativas que en su momento consideraron acordes para la marca como un aviso de prensa esporádico, carpetas de presentación que se hacen todos los años o simplemente una promoción que realizaron en un mes y se pautó en algunos medios. Para cerrar bien la idea, este es un cliente que tiene la capacidad de realizar acciones publicitarias pero que en la actualidad no le han generado resultados, gracias a que no tiene una planeación estratégica que encamine bien todas estas iniciativas.

1.2.5 Análisis de la competencia. En el cuadro que se presenta a continuación, están las 7 empresas que representan la mayor competencia para la empresa en creación en cuanto al tamaño y los servicios que ofrecen al consumidor.

(Ver Cuadro No. 7, página siguiente).

Cuadro 7. Análisis de la competencia

No.	Empresa	Ubicación	Servicios	Estructura	Clientes
1	ART DIRECTORS	CI 21N # 8N-16 Of 401	Diseños en general de empaques, campañas publicitarias, merchandising, pero se cobra generalmente por arte, no por acompañamientos en mercadeo	4 creativos, 2 ejecutivos y la parte admon	Alumina, Motovale Simon Parilla, Sambani, Superlond Superricas
2	HEAT MARKETING RELACIONAL	CL 22N # 9 an 17	Mayor enfoque en realizacion de campañas con eventos BTL	4 ejecutivos, 3 creativos, recepcionista y aux contable.(cali)	Condesa Sin Fronteras Bayer
3	GLOBAL MEDIA	GRANADA	menor enfoque estrategico y mas piezas puntuales para los clientes como volantes pendones, afiches, etc.	3 creativos, 2 ejecutivos administracion	Agencias de viajes, carros, licor
4	MANCHOLA Y ASOCIADOS	AV DEL RIO	campañas publicitarias, avisos para sus clientes, y asesorias en mercadeo, creacion de marca y publicidad	3 creativos, 3 ejecutivos y administrativo	Emcali, Hotel Guadalajara, Oma, Mercedes Benz, Aires, Atlas, Propal
5	INNOVA COMUNICACIÓN DE MARCA	Av 6 an #47-38	Asesoramiento en mercadeo y publicidad hacen las veces de un departamento de mercadeo en caso de que el cliente no lo tenga. Dirigen y supervisan eventos btl y diseñan las campañas	Gerente, 1 Planner estrategico, 1 Directora ejecutiva, 2 ejecutivas, 3 creativos, 3 administrativos	Chipichape MK Brissas Granja santa anita Napoles El valle nos toca
6	MARCA REGISTRADA	Cll 3 oeste # 3a 18	Campañas publicitarias, diseño grafico de piezas en general como volantes, tarjetas de presentación etc. Y fotografia	1 Gerente, 1 Director ejecutivo, 3 Ejecutivos, 3 diseñadores graficos	Michelin, Epsa Casa Oben, Unicentro Recamier, Yupi
7	GMARCA	Cll 26 n #2bn -73	Publicidad campañas institucionales y masivas, diseño grafico carpetas, tarjetas, marketing estrategias de mercadeo e investigación de mercados, empaques de producto, fotografía, audiovisuales, impresión digital.	1 Director ejecutivo y gerente 1 ejecutivo de cuenta 4 creativos 1 trafico 1 administrativo	Pfizer, Cubano, Baxter Rimax, Dharma

Las empresas mencionadas anteriormente (Cuadro No 7), tienen estructuras pequeñas que se encargan de atender marcas regionales; sin embargo la mayoría de ellas sólo se encarga de asesorar y brindar a los clientes soliciones puntuales o de campañas publicitarias. En esta revisión de la competencia se encuentra que las empresas más fuertes en relacion a Action, dada la oferta de servicios serían Innova Comunicacion de Marca y Gmarca, ya que son empresas un poco más grandes en cuanto a estructura y asesoramiento en mercadeo.

Estas agencias tienen rangos de precios de fee entre \$1.500.000 y \$5.000.000 dependiendo del volumen de trabajo, que para este caso es medido con el nivel de artes finales que se entreguen a la cuenta y el número de horas que ésta misma demande en atención y pensamiento creativo.

Los precios de la empresa en creación en principio, no estarán dados por el número de horas pero sí por el número de artes entregados, pues se considera que es una buena forma de penetrar un mercado tan competido y de altos, para hablar de fee que es la tarifa que paga el cliente mensual por la atencion de la cuenta, se hablaría de que el fee más bajo sería de \$1.000.000; revisando los acuerdos que se puedan hacer con los clientes y el tamaño de los mismos, se definiría un valor más alto.

Revisando el mercado se encuentran unas empresas que, miradas en principio serían productos complementarios, pero que en la realidad y dados los presupuestos de los clientes, en muchas ocasiones se convierten en productos sustitutos. Estas empresa son las litografías, las cuales tienen como papel principal la produccion de artes; es decir estas empresas son las que se encargan de hacer la impresión de los volantes, las carpetas, las tarjetas, etc., que son diseñadas por las agencias de publicidad, pero que dadas las circunstancias en algunas ocasiones son tenidas en cuenta por los clientes para la satisfaccion de algunas de sus necesidades, obviamente la calidad en diseño y pensamiento estratégico de estas empresas es muy bajo, al igual que sus precios. Para dar un ejemplo claro de esto, mientras que una agencia de publicidad cobra \$400.000 sólo por el diseño de un volante, una litografia puede cobrar \$700.000 por el diseño, la impresión y además el arte final de la pieza.

1.2.6 Concepto de producto

- **Descripción del producto:** Se ofrecen al consumidor diferentes formas de tomar los servicios de la empresa los cuales se detallan de esa manera:
- ✓ **Fee mensual** (honorarios): Esto quiere decir que pagando una tarifa mensual, el cliente puede acceder a servicios como: definición del problema, estrategia,

táctica, campañas publicitarias, creatividad sin limite y acompañamiento en la ejecución de las tácticas.

✓ **Eventos:** El cliente puede escoger entregar una necesidad o problema que tenga su empresa, una idea de cómo resolverlo por medio de una activación de marca o BTL y la agencia desarrollará tanto el concepto creativo del evento, las piezas y la implementación del mismo por un costo que debe ser pagadero 50% una vez aprobado el concepto y 50% una vez terminado el evento.

✓ **Medios:** Este servicio le permite al cliente delegar a la agencia la consecución, contratación y seguimiento de los medios de comunicación necesarios para el desarrollo de su marca. La agencia entregará de acuerdo con estudios una sugerencia de los medios más adecuados para su marca y su mercado objetivo.

✓ **Merchandising:** La agencia creará piezas para el cliente de acuerdo con su estrategia; estas piezas pueden ir desde fotografías para el producto, rompe tráfico, volantes, videos institucionales, entre otros puntuales que le ayuden a promover su marca.

• **Fortalezas y debilidades del servicio frente a la competencia:**

✓ **Fortalezas:** La Fortaleza y principal ventaja competitiva es la reización de estrategias BTL (actividades publicitarias en medios no convencionales, es decir que cada concepto de campaña que se realiza para cada cliente, será llevado a la ejecución creativa por medio de personajes, señalización vial, tomas de espacios urbanos, entre otros, qu impacten directamente al grupo objetivo de la campaña. Esto seria el complemento de la pauta convencional que igualmente se haría en radio, prensa, televisión, correo directo, entre otros.

Estas actividades BTL, se harian directamente con la agencia. No solo desde la concepción, sino también desde la ejecución.

Otra fortaleza es que los miembros de la agencia tienen experiencia en el manejo publicitario de marcas, por lo tanto la credibilidad de los clientes es mayor.

✓ **Debilidades:** Que la empresa no es reconocida en el medio, porque apenas se esta creando. Y uno de los facotres influyentes en la toma de decisión de los clientes, en algunos casos es el reconocimiento de la agencia de publicidad. Sin embargo sabemos que a mediano plazo esta debilidad ya no debería estar.

- **Estrategia de Producto**

✓ **Marca:** Es importante para una agencia de publicidad dar un nombre que represente su esencia, por lo tanto, se decidió poner a esta agencia de publicidad Action, que significa Acción, porque en mercadeo y en publicidad se filosofa demasiado en los temas y muchas veces se quedan en papel o en estadísticas, siendo lo más importante en el mercadeo actual Actuar, Generar Acciones Que Involucren Al Consumidor. El que no Actúa hoy se duerme.

El logo de la marca está basado en estos conceptos, al igual que su imagen grafica. Asi:

- **Imagen Corporativa**

Figura 1. Logo



Figura 2. Tarjetas de presentacion



✓ **Free Card.** Se diseñó un free card, para entregar a los clientes en las visitas. En él se ilustran algunos trabajos que se han realizado. (Ver Figura 3, página siguiente).

Figura 3. Free Card



✓ **Ciclo de vida:** El ciclo de vida de esta empresa está encaminada a las empresas de servicio, por lo tanto, se han detectado las 4 etapas siguientes:

- **Etapas de Introducción:** En esta etapa se iniciará con la consecución del personal y la inducción clara de los procedimientos de la empresa. El crecimiento puede ser lento en la facturación y en la consecución de clientes, mientras se llevan a cabo los procedimientos establecidos.

La consecución de clientes en esta etapa es de vital importancia y es en lo que la empresa se enfocará al inicio.

Se tiene en cuenta que en esta etapa los costos son altos porque la promoción que se hará para dar a conocer el negocio, son fundamentales.

(Ver Cuadro No. 8, página siguiente).

Cuadro 8. Número de Clientes primer año

Objetivos de cliente		
cantidad	producto	tiempo
1	fee minimo	12 meses
1	fee minimo	3 meses
1	fee completo	12 meses
1	fee completo	7 meses
17	artes (volantes, pop etc)	año

Cuadro 9. Número de Clientes segundo año

Objetivos de cliente		
cantidad	producto	tiempo
2	fee minimo	12 meses
2	fee completo	12 meses
52	artes (volantes, pop etc)	año

Cuadro 10. Número de Clientes tercer año:

Objetivos de cliente		
cantidad	producto	tiempo
2	fee minimo	12 meses
1	fee minimo	4 meses
2	fee completo	12 meses
1	fee completo	4 meses
60	artes (volantes, pop etc)	año

Para esta etapa se estima un tiempo aproximado de 3 años.

- **Etapas de Crecimiento:** Una vez el ciclo de introducción y de visitas iniciales de clientes termine, la realización de campañas y el resultado de las mismas traerá como consecuencia el darnos a conocer, la facturación de la empresa comenzará a crecer y los clientes refieren a otros clientes, obteniendo así mayor número de clientes. Una de las estrategias es otorgarles descuentos a los clientes

que más número de referidos ofrezcan. Este es un momento importante que se aprovechará al máximo.

Para esta etapa se estima un tiempo aproximado de 5 años.

- **Etapas de Madurez:** En esta etapa la tasa de crecimiento puede disminuir, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar la mezcla de marketing.

Para esta etapa se estima un tiempo aproximado de 10 años.

- **Etapas de Declive:** Las ventas bajan considerablemente, los precios bajan, los servicios se tornan irrentables o con bajas cuotas de rentabilidad, la institución tendrá que eliminarlos o rediseñarlos para volver a lanzarlos. En esta etapa la empresa no debe permanecer por más de un año máximo.

- **Estrategia de Distribucion:** En este paso la penetracion es fundamental para dar inicio a la empresa y a su vida comercial, por tal motivo la estrategia que está planteada es la siguiente: El ejecutivo debe visitar un número estimado de clientes por días, por semanas y por meses y eso debe tener un resultado de clientes nuevos al final de cada mes así:

Cuadro 11. Plan de penetración y comercialización por semana

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
Solicitud de Citas	3 visitas	3 visitas	3 visitas	3 visitas

Lo planeado es que por mes, se realicen, un total de 44 visitas, teniendo en cuenta lo siguiente: El día lunes, se realizará trabajo de telemarketing para solicitar las citas. Los días martes, miércoles, jueves y viernes, se estimara un promedio de 3 citas por día, Sin embargo como somos conscientes que las citas se pueden cancelar en ultimo momento, por lo tanto hemos realizado un cuadro que estime la perdida de algunas citas a la semana.

Cuadro 12. Plan de penetración y comercialización primer mes

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
10	12	10	12	44

Cuadro 13. Plan de penetración y comercialización segundo mes:

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
7	10	8	10	35

En este segundo mes, se espera que se hayan concretado algunos negocios de las citas realizadas en el primer mes, por lo tanto los ejecutivos no tendrán el mismo tiempo para realizar el mismo número de visitas del primer mes. Y lo programamos así:

Cuadro 14. Plan de penetración y comercialización tercer mes

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
6	9	6	9	30

En este tercer mes, ya se ha realizado una labor de dos meses de citas y consecución de clientes, por tal motivo esperamos que se hayan cerrado varios negocios y por lo tanto el número de visitas por semana bajaría. Con esto los ejecutivos podrán visitar sus clientes y atender las cuentas ya existentes.

- **Observaciones:**

- ✓ Lo que significa que los dos ejecutivos visitaran 44 clientes el primer mes.
- ✓ El segundo mes la cuota será menor (35 clientes) previendo que no los atiendan a todos y que además deben trabajar en propuestas para los clientes visitados.
- ✓ El tercer, cuarto, quinto y sexto mes visitarán un promedio de 30 clientes con el fin de que trabajen en propuestas de clientes conseguidos.

Cuadro 15. Plan de penetración y comercialización total/promedio

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
44	35	30	30	30	30	199

Cuadro 16. Objetivos del cliente

Objetivos de cliente		
cantidad	producto	tiempo
1	fee minimo	12 meses
1	fee minimo	3 meses
1	fee completo	12 meses
1	fee completo	7 meses
17	artes (volantes, pop etc)	año

Con este número de visitas, se espera que los ejecutivos puedan cerrar negocios del cuadro anterior con el fin de alcanzar la meta de ventas en el primer año.

Cuadro 17. Presupuestos de acuerdo al plan de penetracion y comercialización

	1er. Trimestre		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Volumen estimado de ventas			
Fee mínimo	1	2	2
Precio de venta (\$/und).	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Fee completo	1	2	2
Precio de venta (\$/und)	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Artes	1	1	3
Precio de venta (\$/und)	\$400.000	\$400.000	\$400.000
	2do. Trimestre		
	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Volumen estimado de ventas			
Fee mínimo	2	1	1
Precio de venta (\$/und).	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Fee completo	2	2	2
Precio de venta (\$/und)	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Artes	1	4	0
Precio de venta (\$/un\$d)	\$400.000	\$400.000	\$400.000

Cuadro 17. (Continuacion)

	3er. Trimestre		
	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Volumen estimado de ventas			
Fee mínimo	1	1	1
Precio de venta (\$/und).	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Fee completo	2	1	1
Precio de venta (\$/und)	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Artes	1	2	1
Precio de venta (\$/und)	\$400.000	\$400.000	\$400.000
	4To. Trimestre		
	Mes 10	Mes 11	Mes12
Volumen estimado de ventas			
Fee mínimo	1	1	1
Precio de venta (\$/und).	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Fee completo	2	1	1
Precio de venta (\$/und)	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Artes	0	1	2
Precio de venta (\$/und)	\$400.000	\$400.000	\$400.000

✓ **Ubicación de la Agencia:** La agencia estará ubicada en la ciudad de Cali.

- **Estrategia de Precios:** Teniendo en cuenta que este es un mercado muy sensible al precio, se considera que para penetrar y ganar clientes se obtará por tener unos precios bajos, adicionalmente aprovechando que esta es una empresa donde el mayor capital es el intelectual y no tanto el material, se considera que se pueden hacer algunos cambios con respecto a los precios de agencias que están más consolidadas que Action Publicidad y Mercadeo.

Una de las guías para establecer los precios ha sido la tabla de precios que se pudo obtener de Innova Comunicacion de Marca. Así se presenta el cuadro de precios de ellos y el de Action Publicidad y Mercadeo.

(Ver Cuadro No. 18, página siguiente).

Cuadro 18. Listado de precios INNOVA

Producto	Precio
Fee mínimo	\$ 1.500.000
Fee completo	\$ 4.500.000
Arte mínimo	\$ 250.000
Ajuste arte minimo	\$ 150.000
Arte aviso de prensa 1/4 pagina	\$ 450.000
Arte aviso de prensa 1/2 pagina	\$ 500.000
Arte aviso prensa pagina	\$ 650.000
Arte aviso prensa doble pagina	\$ 980.000
Arte vallas	\$ 800.000
Arte publicidad exterior backing mural	\$ 450.000
Manejo imagen corporativa papeleria comercial	\$ 700.000
Manejo de imagen corporativa manual de imagen hoja sobre y tarjeta de presentacion	\$ 2.500.000
Desarrollo de logotipo	\$ 2.000.000
Manejo de imagen corporativa desarrollo de empaques	\$ 2.300.000
Retoque simple	\$ 250.000
Arte material pop afiche pliego	\$ 750.000
Arte material pop afiche 1/8 pliego	\$ 450.000
Arte material pop afiche 1/4 pliego	\$ 480.000
Arte material pop afiche 1/2 pliego	\$ 550.000
Pendones	\$ 350.000
Carpetas	\$ 450.000
Folleto 4 caras	\$ 590.000
Volante por una cara	\$ 330.000
Volante por dos cara	\$ 350.000
Ilustraciones y caricaturas	\$ 450.000
Direccion y edición y supervisión de producción de video	\$1.500.000
Radio cuña	\$ 550.000
Servicio de estrategia creativa	\$ 11.000.000
Concepto táctico	\$ 3.900.000

Cuadro 19. Listado de precios Action Publicidad y Mercadeo

Producto	Precio
Fee mínimo	\$ 1.000.000
Fee completo	\$ 3.000.000
Arte mínimo	\$ 180.000
Ajuste arte mínimo	\$100.000
Arte aviso de prensa 1/4 pagina	\$ 400.000
Arte aviso de prensa 1/2 pagina	\$ 450.000
Arte aviso prensa página	\$ 600.000
Arte aviso prensa doble página	\$ 920.000
Arte vallas	\$750.000
Arte publicidad exterior backing mural	\$300.000
Manejo imagen corporativa papeleria comercial	\$650.000
Manejo de imagen corporativa manual de imagen hoja sobre y tarjeta de presentación	\$2.000.000
Desarrollo de logotipo	\$1.500.000
Manejo de imagen corporativa desarrollo de empaques	\$2.000.000
Retoque simple	\$200.000
Arte material pop afiche pliego	\$500.000
Arte material pop afiche 1/8 pliego	\$430.000
Arte material pop afiche 1/4 pliego	\$450.000
Arte material pop afiche 1/2 pliego	\$300.000
Pendones	\$300.000
Carpetas	\$300.000
Folleto 4 caras	\$500.000
Volante por una cara	\$300.000
Volante por dos cara	\$330.000
Ilustraciones y caricaturas	\$400.000
Dirección y edición y supervisión de producción de video	\$1.200.000
Radio cuña	\$300.000
Servicio de estrategia creativa	\$9.000.000
Concepto táctico	\$2.000.000

Los pagos de los clientes deben ser a 30 días; es por esto que la facturación se realizará los primeros días del mes para así darles 30 días a los clientes para su pago. El pago a proveedores que se contratan a terceros se pagará de contado mientras la empresa es reconocida y nos otorgan créditos. La empresa inicialmente se concibe como régimen simplificado, por lo que estamos exentos de IVA.

- **Estrategia de promoción:** La estrategia promocional será la siguiente:

- ✓ Un lanzamiento para empresarios en el que se les presentan los servicios de la agencia.
- ✓ Con la base de datos obtenida con la Cámara de Comercio, se hará llegar a los clientes potenciales una pieza de correo directo que de paso muestra la creatividad de la agencia para llegar a ellos.
- ✓ Teniendo en cuenta que la mayoría de clientes llega a las agencias de publicidad por referidos, se creará un plan de referidos en el que los clientes ganan puntos por cada uno de estos, que pueden ser equivalentes a dinero descontados en el mes del pago.
- ✓ Para el posicionamiento de la agencia se pautará cada dos meses en la revista PYM leída por casi todos los gerentes de mercadeo que pueden requerir los servicios de la agencia.
- ✓ Los mejores trabajos serán enviados a participar en el FIAP. Este encuentro se realiza desde 1969 y participan Agencias de Publicidad, Productoras de Televisión, Diseñadores Gráficos, Anunciantes y Medios de Comunicación de habla hispana y portuguesa de todo el mundo. Las categorías que se juzgan son Televisión, Gráfica, Radio, Internet, Innovación en Medios, Técnicas Producción Audiovisual y Jóvenes Creativos.

El Jurado se integra por profesionales de Iberoamérica. Durante el Festival se dictan conferencias a cargo de especialistas nacionales e internacionales. Además, se entregan los Premios FIAP Cartoon Network (que tiene por objetivo estimular la producción y la creatividad en los anuncios publicitarios dirigidos al público infantil), y el Premio FIAP-Macromedia (Creatividad en Internet).

Inicialmente se llegará a empresarios que estén ubicados en Cali y Yumbo; posteriormente cuando se obtenga el punto de equilibrio, se tiene pensado ampliar la cobertura a clientes de ciudades intermedias como Armenia y Pereira que carecen de buenas agencias de publicidad. De todas maneras es un mercado que se tiene que analizar.

Cuadro 20. Presupuesto promocional

PRESUPUESTO PROMOCIONAL	
Lanzamiento	Canje
Referidos al año	\$ 1.576.000
TOTAL	\$1.576.000

- **Estrategia de Comunicación:** Como estrategia de inauguración y apertura de la agencia de publicidad, se realizará:

✓ **Coctel para medios de comunicación.** Un coctel de inauguración invitando a los medios de comunicación. Esto se realizara a través de una alianza estratégica con algún ente cultural con el objetivo de canjear el acto del evento y poder así ofrecer a los medios de comunicación una noticia cultural para contar la inauguración de la ciudad.

✓ **Coctel a empresas potenciales.** Se invitarán a 50 empresas potenciales, se les presentará un show artístico, en medio de un coctel. En ese espacio, se tendrán ubicadas en pantallas y en proyecciones en las paredes, imágenes de un video especial que se presentará de la agencia. A todos los invitados se les entregará material publicitario de la agencia, Brochure y tarjetas de presentacion. En los días siguientes y durante los dos primeros meses se visitará estos clientes.

- **Estrategia de servicio.** Los clientes serán atendidos por dos ejecutivas de cuenta que se encargaran de hacer seguimiento y planeamiento de las tareas de los clientes en el tráfico de la agencia respondiendo a las necesidades de los mismos, los clientes tendrán plazo de hacer sus pagos en un periodo de 30 días.

1.3 ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO

1.3.1 Estado de desarrollo e innovación: Teniendo en cuenta que esta empresa es sobre todo de trabajo creativo y no se necesitan maquinas procesadoras, la innovacion esta dada por la capacitacion que han recibido las personas que trabajan dentro de la empresa y que se encuentran a la vanguardia de las tendencias del mercadeo y la publicidad.

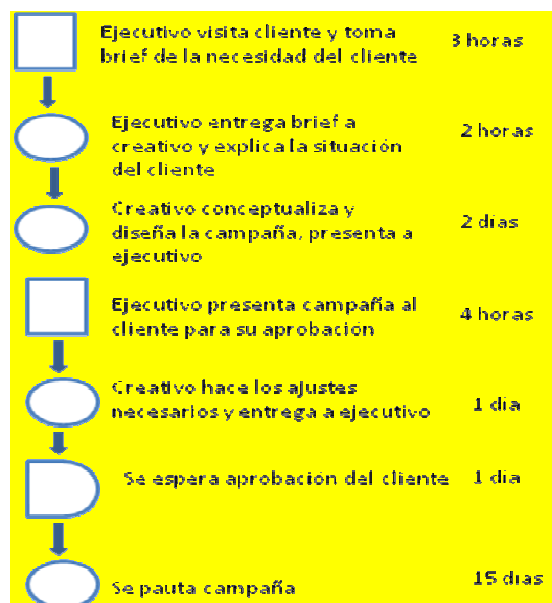
1.3.2 Ficha Técnica

Cuadro 21. Ficha Técnica

Nombre de la empresa	ACTION PUBLICIDAD Y MERCADEO
Fecha de Inicio:	Febrero de 2009
Lugar de Residencia	Cali -Valle
Naturaleza de la empresa:	Servicios Publicitarios
Sector	Servicios
Clientes	A conseguir
Servicios que presta	Campañas Publicitarias Medios Eventos BTL
Tamaño de la empresa	4 personas

1.3.3 Descripción del proceso

Figura 4. Descripción del proceso



1.3.4 Necesidades y requerimientos

- **Tecnología requerida:** Computadores de última tecnología
Software de diseño gráfico actualizados

Esta tecnología puede ser adquirida con los proveedores de software de diseño, los programas que se necesitan son: Microsoft, Corel, Photoshop, Freehand, Illustrator.

Cuadro 22. Equipos e instalaciones

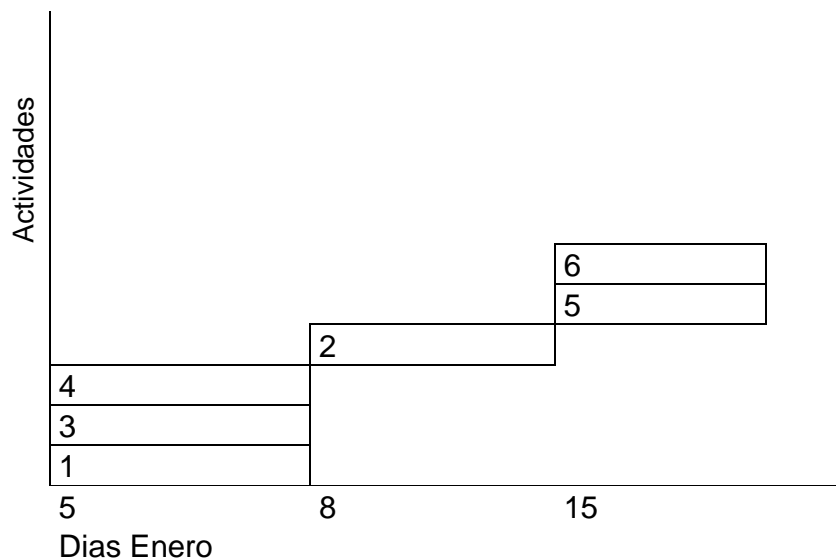
Inversion Inicial	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores (Aple, Hp)	4	\$1.500.000	\$6.000.000
Escritorios (almacén oficinas modulares)	4	\$400.000	\$1.600.000
Recepcion (almacén oficinas modulares)	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Fax (Panasonic)	1	\$200.000	\$200.000
TOTAL 8.800.000			

- **Materia Prima:** La principal material prima de esta empresa es el conocimiento y las ideas con las que se solucionan las necesidades del cliente a nivel estratégico de mercadeo.
- **Localización y tamaño:** Ubicación Cali, Valle. Tamaño: Micro (4 personas)

Cuadro 23. Plan de producción

	Actividad	Personal encargado	Periodo de realizacion
1	Acondicionar lugar de trabajo	Ejecutivo	Enero 5 de 2009
2	Seleccionar y contratar el personal	Ejecutivo	Enero 8-10 de 2009
3	Contactar proveedores	Ejecutivo	Enero 5 de 2009
4	Compra de equipos	Ejecutivo	Enero 5-9 de 2009
5	Induccion	Ejecutivo	Enero 15 de 2009
6	Inicio labor comercial	Ejecutivo	Enero 15 de 2009

Figura 5. Diagrama de Gant



1.3.5 Plan de Compras

- Identificación de proveedores: los criterios que se establecerán para la contratación de proveedores es el siguiente:
 - Cumplimiento en fechas de entrega
 - Calidad
 - Precio
 - Servicios que ofrece
 - Creditos
 - Localizacion del proveedor.
- Importancia relativa de los proveedores: En el caso que se tenga que subcontratar proveedores para realizar pedidos de clientes, estos juegan un papel muy importante dentro de la cadena de valor, es por eso que los proveedores serán aliados estratégicos de la agencia.
- Pago a proveedores: se pagará de contado mientras nos conocen y conseguimos crédito, las compras serán espontáneas en ciertos casos.
- **Control de Calidad:** Se evaluará mes a mes la calidad y la satisfacción del cliente sobre los servicios que fueron prestados. Esto se realizará a través de una encuesta y una reunión. A principio de semana se mostrarán los indicadores del mes.

1.3 MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

1.4.1 Concepto del negocio: nombre comercial, descripción del producto/servicio, localización/ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/ empresa. Concepto del negocio:

1.4.2 Metas y objetivos corporativos:

- **Meta 1.** Consolidar a **Action Publicidad Y Mercadeo** en el 2013 como una agencia rentable y sostenible en el tiempo, con éxito en el desarrollo de estrategias de sus clientes y con el 15% del mercado de las pymes de la ciudad de Cali.

✓ **Objetivos Meta 1:**

- Elaborar un plan de trabajo que permita conocer las oportunidades del mercadeo y maximizar los ingresos.
- Tener un plan de mejoramiento continuo que permita medir la valoración de los clientes vs. la empresa.
- Diseñar un plan de ventas para conquistar el 15% del mercadeo de las Pymes.

- **Meta 2.** Convertir a ACTION en una empresa integral que desarrolla productos y servicios profesionales relacionados con la comunicación y posicionamiento de las marcas bajo el sello y la calidad de la agencia, tales como comerciales de televisión, jingles, revistas, periódicos entre otros.

✓ **Objetivos Meta 2:**

- Realizar alianzas estratégicas con las empresas proveedoras de los servicios adicionales que se van a prestar (productoras de radio y televisión y empresas editoriales).
- Convertir los ingresos adicionales de los servicios de producción en fuente de financiación para el crecimiento tecnológico de la agencia.

1.4.3 Análisis MECA

Cuadro 24. Análisis MECA

	Periodicidad	Método	Participantes	Proceso
Mantener	Una vez al mes	Hacer correctivos con los resultados de la encuesta.	Ejecutivo y creativo	Todos los lunes al iniciar se revisan indicadores y se hacen ejercicios de mejoramiento.
Explorar	Una vez a la semana	Ejecutivos y creativo seleccion info para la reunion	Ejecutivo y creativo	Reunion para revisar las tendencias del marketing y la publicidad
Corregir	Diariamente	Revisar fechas de entregas de los trabajos	Ejecutivo y creativo	En reuniones revisar los atrasos de entregas de los trabajos
Afrontar	Diariamente	Pausas de 3 minutos	Ejecutivo	Hacer pausas en el trabajo para tener una actitud de servicio siempre alegre

1.4.4 Grupo emprendedor:

- Nombre: Lorena Paneso Agudelo
- Lorena Panesso C.C. 67.023.225
- Dirección: Calle 48 Norte No. 8BN -35 Tel 6540480
- Estudiante de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Autónoma de Occidente
- Experiencia laboral: Banco de Occidente: Departamento Financiero. (1 año y medio). Innova Comunicaciones. Ejecutiva de Cuenta. 4 años.

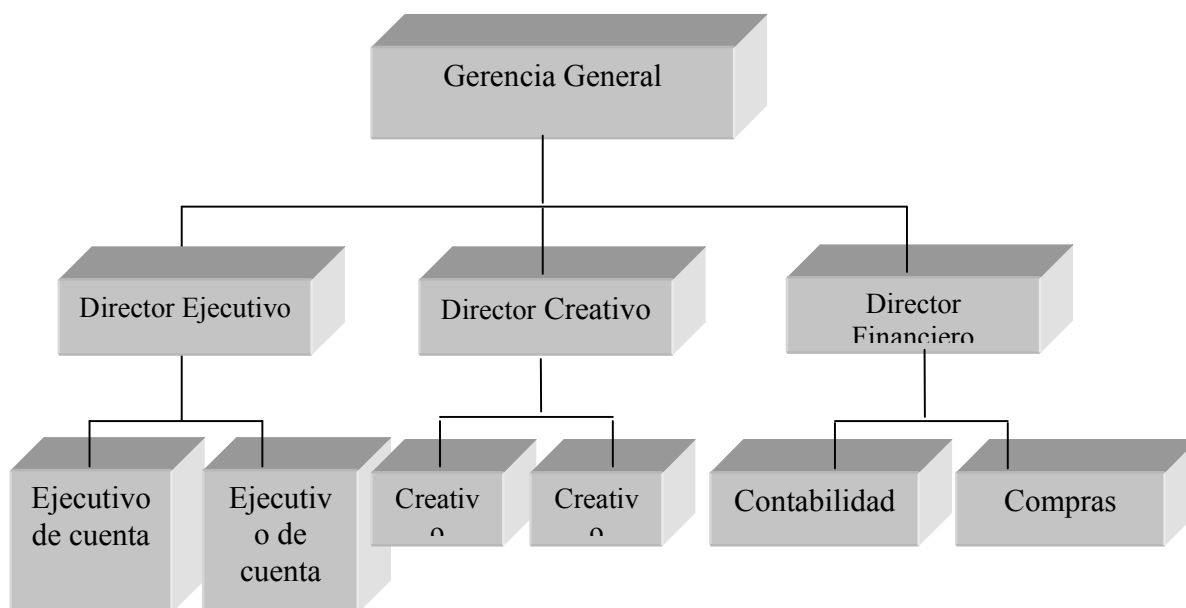
- Paola Andrea Panesso C.C. 67.003.573
- Dirección: Calle 63 Norte No. 3e -70 Tel: 6543320
- Publicista de la Academia de Dibujo Profesional y Estudiante de la Autónoma de Occidente. Carrera: Mercadeo y Negocios Internacionales.

- Experiencia Laboral: Decorceramica. Departamento de Mercadeo. (año y medio).

- Diario Occidente: Directora de mercadeo (8 años).

1.4.5 Estructura organizacional

Figura 6. Estructura organizacional a largo plazo



1.4.6 Gastos de administración y nómina

Cuadro 25. Gastos de Administración y nómina

Arriendo	7.200.000
Servicios publicos	4.800.000
Total salarios anuales	41.196.000
Total prestaciones anual	21.356.830
Total subsidio transporte	316.932
Total costo mano de obra	62.869.762
Parafiscales	5.658.279
Total Año	143.397.803

1.4.7 Organizacional

- **Organismos de apoyo: IAB:** se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. Tenemos más de 1000 empresas participando como miembros activos en más de 23 países entre los que están: Canadá, Brasil, Puerto Rico, Francia, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur, España, Thailanda y Holanda.

En Colombia se fundó el 15 de octubre del 2006 como iniciativa de Juan Carlos Samper, presidente de I-Network Hispanoamerica S.A., y Luis German López, Director de LGL Digital.

El **IAB Colombia** reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoria, agencias interactivas, anunciantes y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.

1.4.8 Constitución Empresa y Aspectos Legales:

- **Tipo de sociedad:** El primer año de la empresa se constituirá como persona natural para revisar el funcionamiento de la misma y los ingresos que genere.
- **Legislacion:** Art. 2 de la Resolucion N° 789/98 de la Secretaria de Industria, Comercio y Minería, Lealtad Comercial:

Toda publicidad de bienes y/o servicios difundida a través de medios gráficos, deberá indicar la información con caracteres tipográficos no inferiores a dos milímetros de altura, o si, ésta estuviera destinada a ser exhibida en la vía publica, el dos por ciento de la altura de la pieza publicitaria. La misma deberá tener un sentido de escritura idéntico y contraste de colores equivalente al de la mención del bien o servicio ofrecido y tipo de letra fácilmente legible¹¹.

El Art. 9 de Ley Lealtad Comercial (N° 22.802): “Es tá prohibida la realización de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda

¹¹ Secretaria de Industria, Comercio y Minería, Lealtad Comercial. Resolucion N° 789/98 [en línea]. Bogotá D.C., Secretaría de Industria, Comercio y Minería, 1998. [Consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.secretariaindustriacomercioymineria.art.2.gob.co>.

inducir a error, engaño o confusión respecto de las características, precio y condiciones de comercialización”¹².

Art. 7, Ley de Defensa al Consumidor N° 24.240:

“La oferta (entiéndase por tal la propuesta de venta de un determinado servicio) debe contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, (plazo de vigencia) así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones”¹³.

Art. 7 del Decreto 1798/94 reglamentario de la Ley de Defensa al Consumidor:

“Cuando el proveedor limite cuantitativamente su oferta de productos y servicios, deberá informar la cantidad con que cuenta para cubrirla”¹⁴.

- Los **contenidos creativos**, como el material escrito, las fotografías, las ilustraciones, los gráficos, la composición de un anuncio, la música y los videos pueden estar protegidos por el derecho de autor;
- Los **lemas** y **sonidos** pueden estar protegidos, bajo determinadas circunstancias, por la legislación de derecho de autor o de marcas;
- Los nombres comerciales, logotipos, nombres de productos, nombres de dominio y otros **signos** empleados en la publicidad pueden estar protegidos como marcas;
- Las **indicaciones geográficas** pueden estar protegidas por la legislación contra la competencia desleal, por la legislación para la defensa del consumidor, por la legislación para la protección de marcas de certificación o por leyes especiales para la protección de indicaciones geográficas o denominaciones de origen⁷;
- Los **símbolos gráficos**, las **visualizaciones de pantalla**, los **interfaces gráficos de usuario** e incluso las **páginas web** pueden estar protegidas por la legislación en materia de diseño industrial;
- El **diseño de un sitio web** es probable que esté protegido por el derecho de autor;

¹² Ibid., Disponible en Internet: <http://www.secretariaindustriacomercioymineria.art.9.gob.co>.

¹³ COLOMBIA, LEYES, DECRETOS, ETC. Ley de Defensa al Consumidor. Decreto 24240 [en línea]. Bogotá D.C., Ley de Defensa al consumidor, 1994. [Consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.defensoriadelconsumidor.decreto24240.art.7.gob.co>.

¹⁴ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.defensoriadelconsumidor.decreto1798.art.7.gob.co>.

- Los **programas informáticos** utilizados para crear anuncios digitales, como las imágenes generadas por ordenador, pueden estar protegidos por el derecho de autor o por patentes, dependiendo de la legislación nacional;
- Algunas **técnicas publicitarias** o **métodos comerciales** pueden estar protegidos por patentes o por modelos de utilidad⁸;
- El **envase y embalaje** característico, como la forma de una botella o de un recipiente, puede ser susceptible de protección como marca, diseño industrial o, en algunos países, como presentación comercial⁹;
- La **identidad** de una persona, como su nombre, fotografía, imagen, voz o firma, puede estar protegida por el derecho de publicidad o el derecho a la intimidad;
- Las **bases de datos** como, por ejemplo, de perfiles de consumidores, pueden estar protegidas por la legislación de derecho de autor o por legislación *sui generis* en materia de bases de datos;
- Los **métodos desleales de publicidad**, como las afirmaciones publicitarias falsas, la promoción falsa de productos, el envasado engañoso o las promociones o comercialización deshonestas, están prohibidos por la legislación sobre competencia desleal.
- El **registro** del anuncio y de cualquier otro material protegido por el derecho de autor (con inclusión de nuestro sitio web) en la oficina de derecho de autor, en el caso de los países donde esto sea posible;
- El aviso público de que nuestro material publicitario está protegido legalmente por la legislación sobre derecho de autor. Esto puede hacerse simplemente utilizando un **indicativo de derechos de autor** (que incluye el símbolo © o la expresión “Derechos de autor”, el nombre del titular de los derechos de autor y el año de primera publicación de la obra);
- El **registro de las marcas**. Las marcas suelen ser palabras, números o logotipos. No obstante, los avances tecnológicos han hecho posible la creación de marcas nuevas y más creativas. Las marcas animadas o en movimiento y los sonidos, por ejemplo, se adaptan particularmente bien a la publicidad y son ideales para el entorno de Internet. Algunos países permiten el registro de estas marcas no tradicionales¹⁰;
- El **registro de la marca como nombre de dominio**. La marca y el nombre de dominio pueden estar vinculados de forma inseparable. Para los clientes resulta frustrante no poder encontrar nuestro sitio web con

facilidad, y para nosotros es frustrante que encuentren el sitio de una empresa que no tiene nada que ver con nosotros o, lo que es peor, que acaben en la página web de un competidor. Por tanto debemos registrar nuestra marca como nombre de dominio antes de que lo haga algún otro.

- La **utilización de las marcas de forma sistemática y adecuada** en cualquier material promocional. Habrá que utilizar solamente el tipo de fuente, color y tamaño específicos, así como otras características que formen parte de la marca. Esto aumentará el carácter inconfundible y el valor de la marca con el tiempo. Habrá que distinguir las marcas con el **indicativo de marca** ®, TM, SM o símbolos equivalentes¹¹;
- Plantearse **patentar** tecnologías publicitarias innovadoras y métodos comerciales en línea en todos los países donde pueda gozarse de esta protección;
- **Utilización de fotografías propiedad de otros.** Hay que poner un cuidado especial cuando utilicemos fotografías en nuestra publicidad. Además de la autorización del titular de los derechos de autor de la fotografía (normalmente el fotógrafo), también puede que necesitemos un permiso aparte para utilizar el contenido que recoge la fotografía. Por ejemplo, si la fotografía es de una persona, podríamos necesitar el permiso de la persona retratada en la fotografía para utilizar su imagen (véase más adelante); en el caso de una fotografía de una obra protegida por el derecho de autor, necesitaremos la autorización del artista; y en el caso de edificios, puede que necesitemos, en determinadas jurisdicciones, el permiso del arquitecto.
- No están permitidas las **comparaciones despectivas o difamatorias**. No podemos usar la marca de manera que perjudique a nuestro competidor de modo injusto, es decir, si la reputación o la imagen que se ha creado sufre a consecuencia de nuestro uso comparado de la marca del competidor.
- Las **comparaciones engañosas** con probabilidad constituirán una infracción. Nuestras comparaciones deben ser completamente ciertas y exactas; y lo que es más importante, las opiniones nunca deberán expresarse como hechos.
- No están permitidas las **comparaciones que puedan dar lugar a confusión con los productos o servicios del competidor**. Por ejemplo, destacar de forma prominente el logotipo de nuestro competidor (que con frecuencia es también una marca) es probable que se considere una

infracción, ya que podíamos haber utilizado fácilmente la marca en lugar del logotipo.

- La publicidad comparativa, por su propia naturaleza, puede confundir a los consumidores y desacreditar injustamente a los competidores con los que se hace la comparación. Esta es la razón por la que muchas legislaciones establecen severas restricciones a la publicidad comparativa. Debemos comprobar con mucho cuidado la legislación y normativa aplicables. El riesgo de cometer errores legales fatales es mucho mayor cuando hacemos comparaciones, especialmente si nombramos explícitamente a nuestro competidor.
- **Derechos de autor.** En la práctica, la agencia publicitaria normalmente será la propietaria los derechos de autor de una campaña publicitaria, así como de cualquier elemento susceptible de protección por el derecho de autor que contribuya a la campaña (como colores, gráficos gif o jpeg, la disposición general, sonidos y músicas, fotografías, etc.). Sin un acuerdo válido por escrito por el que se nos transfieran todos estos derechos, podemos acabar quedándonos sin nada excepto, quizá, una licencia de no exclusividad para utilizar nuestra propia campaña publicitaria. Es posible que puedan aplicarse diferentes normas o excepciones, como en el caso de fotografías, películas y grabaciones sonoras hechas por encargo.
- **Marcas.** A diferencia de los derechos de autor, que existen desde el momento de la creación, los derechos de marca surgen bien del uso de una marca en la actividad comercial relacionada con los bienes y servicios que vengan al caso, bien de su registro. En consecuencia, si una agencia publicitaria crea una marca o un logotipo para nuestra empresa, rara vez poseerá los derechos de marca, ya que no utilizará la marca que cree con relación a ningún bien o servicio y no solicitará su registro como **marca**³².
- **Etiquetado.** Existen multitud de leyes que obligan a cumplir determinados requisitos de empaquetado y etiquetado con relación a productos determinados. El objetivo es informar al consumidor sobre las características del producto y proteger la salud y la seguridad. La legislación sobre etiquetado se relaciona con más frecuencia con alimentos, productos textiles, medicamentos, juguetes y artículos con relleno. Puesto que existen considerables diferencias en las normas de etiquetado entre los diferentes países, puede que sea preciso buscar el asesoramiento de un jurista local especializado. Por ejemplo, en algunos países la legislación requiere que el etiquetado (y la publicidad) se realice en el idioma nacional. Algunos países disponen de legislación

medioambiental que afecta a los requisitos de empaquetado de productos¹⁵.

- **Gastos de constitución:** Matricula de Camara de Comercio \$110.000 y formularios \$6.400. Estos son los gastos de constitución para tener el rut y que la empresa pueda funcionar.
- **Normas Política de distribución de utilidades:** Las utilidades que genere la empresa los primeros 3 años no serán distribuidos si no que serán usados para la recapitalización de la empresa.
- **Tipo de sociedad:** Sociedad de hecho.

1.5 MODULO 5: FINANCIERO

1.5.1 Principales supuestos

Cuadro 26. Datos Básicos

Fee minimo	(\$/FEE)	\$1.000.000		
Fee completo	(\$/FEE)	\$3.000.000		
Artes	(\$/UND)	400.000		
Incremento segundo ano		15,00%		
Incremento tercer ano		15,00%		
%pagado inicio		50,00%		
%pagado entrega		50,00%		
Política cartera (cliente- proveed)	DIAS	30		
Iva		0,00%	Ventas	Sin IVA
Retefuente		6,00%	Ventas-compras	Sin IVA
Impuesto renta		35,00%	Utilidad	
Impuesto de industria y comercio		1,10%	Ventas	Sin IVA
Complementario de avisos y tableros		0,00%	Ind y Com	
Registro en la cámara		1,00%	Ventas	
Gasto publicidad		2,00%	Ventas	
Reserva legal		10,00%	Utilidad	
Distribución de utilidades		54,00%	Utilidad Neta	Periodo anterior
Tasa mínima de retorno		35,00%		

¹⁵ Lien Verbauwheide. Cuestiones relativas a la propiedad intelectual en la publicidad [en línea]. España: OMPI, 2006. [Consultado noviembre 15 de 2008]. Disponible en Internet: http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_advertising.htm

Cuadro 27. Presupuesto de inversion en Activos Fijos

Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Categoria	Periodo
			Año 0		
Computador Oficina	4	\$1.500.000	\$6.000.000	Depreciable	3
Computador Simulación	0	\$2.120.000	0	Depreciable	3
Impresora Digital Creativos	1	\$2.000.000	\$2.000.000	Depreciable	3
Herramientas Técnicas	0	\$300.000	0	Depreciable	3
Ups	2	\$180.000	\$360.000	Depreciable	3
Estabilizador	2	\$45.000	\$90.000	Depreciable	3
Tester	0	\$50.000	0	Depreciable	3
Total equipos			\$8.450.000		
Muebles y enseres					
Escritorio	4	\$400.000	\$1.600.000	Depreciable	5
Silla Para Escritorio	4	\$100.000	\$400.000	Depreciable	5
Archivador	1	\$220.000	\$220.000	Depreciable	5
Calculadora	1	\$50.000	\$50.000	Depreciable	5
Extintor	1	\$40.000	\$40.000	Depreciable	5
Tablero	1	\$60.000	\$60.000	Depreciable	5
Varios Oficina	1	\$100.000	\$100.000	Depreciable	5
Total muebles y enseres			\$2.470.000		
Inversion amortizable					
Ilustrater	2	\$1.500.000	\$3.000.000	Amortizable	3
Software corel	2	\$1.300.000	\$2.600.000	Amortizable	3
Photoshop	2	\$1.000.000	\$2.000.000	Amortizable	3
Windows	2	\$600.000	\$1.200.000	Amortizable	3

Cuadro 27. (Continuación)

Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Categoria	Periodo
Total Inversion Amortizable			\$8.800.000		
Total Inversion En Activos Fijos			\$19.720.000		
Gastos Iniciales					
Escritura De Constitución			\$115.000	Gastos dif	
Registro Mercantil			\$300.000	Gastos dif	
Certificado De Seguridad (Bomberos)			\$35.000	Gastos dif	
Total Gastos			\$450.000		
Total Inversion Fija			\$20.170.000		

Cuadro 28. Impuestos Locales

	1er. Trimestre		
	1 Mes	2 Mes	3 Mes
Impuesto de Industria y Comercio	\$48.400	\$92.400	\$101.200
Complementario de Avisos y Tableros	0	0	0
TOTAL	\$48.400	\$92.400	\$101.200
	2do. Trimestre		
	4 Mes	5 Mes	6 Mes
Impuesto de Industria y Comercio	\$92.400	\$110.000	\$77.000
Complementario de Avisos y Tableros	0	0	0
TOTAL	\$92.400	\$110.000	\$77.000
	3er. Trimestre		
	7 Mes	8 Mes	9 Mes
Impuesto de Industria y Comercio	\$81.400	\$96.800	\$92.400
Complementario de Avisos y Tableros	0	0	0
TOTAL	\$81.400	\$96.800	\$92.400
	4to Trimestre		
Impuesto de Industria y Comercio	\$88.000	\$92.400	\$96.800
Complementario de Avisos y Tableros	0	0	0
TOTAL	\$88.000	\$92.400	\$96.800
	Año 1	Año 2	Año 3
Impuesto de Industria y Comercio	\$1.069.200	\$1.490.170	\$1.978.460
Complementario de Avisos y Tableros	0	0	0
TOTAL	\$1.069.200	\$1.490.170	\$1.978.460

Cuadro 29. Presupuesto de mano de obra directa e indirecta

Cargo	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Creativo grafico	Salario básico mensual	1.000.000	1.150.000	1.322.500
	Salario anual	12.000.000	13.800.000	15.870.000
	Prestaciones soc.49.465%	6.221.040	7.154.196	8.227.325
2 ejecutivas de cuentas	Salario básico mensual	1.400.000	1.610.000	1.851.500
	Salario anual	16.800.000	19.320.000	22.218.000
	Prestaciones soc.49.465%	8.709.456	10.015.874	11.518.256
Secretaria	Salario básico mensual	516.500	593.975	683.071
	Salario anual	6.198.000	7.127.700	8.196.855
	Prestaciones soc.49.465%	3.213.167	3.695.142	4.249.414
Servicios Varios	Salario básico mensual	516.500	593.975	683.071
	Salario anual	6.198.000	7.127.700	8.196.855
	Prestaciones soc.49.465%	3.213.167	3.695.142	4.249.414
	Subsidio de transporte	26.411	30.373	34.929
Total salarios mensuales		3.433.000	3.947.950	4.540.143
Total salarios anuales		41.196.000	47.375.400	54.481.710
Total prestaciones anual		21.356.830	24.560.355	28.244.408
Total subsidio transporte		316.932	364.472	419.143
Total costo mano de obra		62.869.762	72.300.227	83.145.261
Prima junio		1.715.813	1.973.185	2.269.163
Prima diciembre		1.715.813	1.973.185	2.269.163
Vacaciones diciembre		1.713.754	1.970.817	2.266.439
Cesantia febrero		3.431.627	3.946.371	4.538.326
Intereses cesantia enero		411.795	473.564	544.599
Pagos otros meses		53.880.960	61.963.104	71.257.569
Pago fijo mensual		4.490.080	5.163.592	5.938.131

1.5.2 Sistema de financiamiento. El capital de trabajo que se requiere para iniciar la empresa está expresado en el siguiente cuadro; además se muestra como serán las depreciaciones de esta inversión inicial a lo largo de 3 años, es necesario tener en cuenta que para este proyecto de grado, ambas socias tienen destinados unos ahorros que cubrirán la inversión inicial.

Cuadro 30. Depreciaciones y Amortizaciones

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activos 3 años				
Valor actual	8.450.000	8.450.000	8.450.000	8.450.000
Ajuste valor activo	0	0	0	0
Depreciación	0	2.816.667	2.816.667	2.816.667
Ajuste depreciación	0	0	0	0
Depreciación acumulada	0	2.816.667	5.633.333	8.450.000
Valor fiscal	8.450.000	5.633.333	2.816.667	0
Activos depreciables 5 años				
Valor actual	2.470.000	2.470.000	2.470.000	2.470.000
Ajuste valor activo	0	0	0	0
Depreciación	0	494.000	494.000	494.000
Ajuste depreciación	0	0	0	0
Depreciación acumulada	0	494.000	988.000	1.482.000
Valor fiscal	2.470.000	1.976.000	1.482.000	988.000
Total Activos Depreciables				
Total valor actual	10.920.000	10.920.000	10.920.000	10.920.000
Total ajuste valor activo	0	0	0	0
Total depreciación	0	3.310.667	3.310.667	3.310.667
Total ajuste depreciación	0	0	0	0
Total depreciación acumulada	0	3.310.667	6.621.333	9.932.000
Total valor fiscal	10.920.000	7.609.333	4.298.667	988.000
Total activos amortizables				
Valor actual	8.800.000	8.800.000	8.800.000	8.800.000
Ajuste valor activo	0	0	0	0
Amortización	0	2.933.333	2.933.333	2.933.333
Ajuste amortización	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	2.933.333	5.866.667	8.800.000
Valor fiscal	8.800.000	5.866.667	2.933.333	0

Cuadro 30. (Continuación).

Total activos				
Valor actual	19.720.000	19.720.000	19.720.000	19.720.000
Ajuste valor activo	0	0	0	0
Deducciones tributarias	0	6.244.000	6.244.000	6.244.000
Ajuste deducciones tributarias	0	0	0	0
Deducciones tributarias acumulada	0	6.244.000	12.488.000	18.732.000
Valor fiscal	19.720.000	13.476.000	7.232.000	988.000

1.5.3 Flujo de caja y estados financieros

Cuadro 31. Flujo de Caja

	1er. Trimestre		
ITEM	Mes 0	Mes 1	Mes 2
Caja Inicial	0	30.000	-4.466.080
Ingresos Netos		1.936.000	5.896.000
TOTAL DISPONIBLE	0	1.966.000	1.429.920
Inversiones en activos fijos	19.720.000	0	0
Egresos por compra de materia prima	0	0	0
Egresos por mano de obra	0	4.490.080	4.490.080
Egresos por gastos de fabricación		1.000.000	1.000.000
Egresos por gastos de admón. Y ventas		942.000	942.000
Egresos por gastos diferibles	450.000		
Egresos IVA	0	0	0
Egresos redefuente		0	0
Egresos impuestos locales	0	0	48.400
Egresos impuesto de renta	0	0	0
TOTAL EGRESOS	20.170.000	6.432.080	6.480.480
NETO DISPONIBLE	-20.170.000	-4.466.080	-5.050.560
Aporte de Socios	20.200.000	0	0
Distribucion de Excedentes			
CAJA FINAL	30.000	-4.466.080	-5.050.560

Cuadro 31. (Continuación).

	2do.Trimestre		
ITEM	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Caja Inicial	-5.050.560	-3.327.040	-1.564.320
Ingresos Netos	8.248.000	8.296.000	8.600.000
TOTAL DISPONIBLE	3.197.440	4.968.960	7.035.680
Inversiones en activos fijos	0	0	0
Egresos por compra de materia prima	0	0	0
Egresos por mano de obra	4.490.080	4.490.080	4.490.080
Egresos por gastos de fabricación	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Egresos por gastos de admón. Y ventas	942.000	942.000	942.000
Egresos por gastos diferibles			
Egresos iva	0	0	0
Egresos retefuente	0	0	0
Egresos impuestos locales	92.400	101.200	92.400
Egresos impuesto de renta	0	0	0
TOTAL EGRESOS	6.524.480	6.533.280	6.524.480
NETO DISPONIBLE	-3.327.040	-1.564.320	511.200
Aporte de Socios	0	0	0
Distribucion de Excedentes			
CAJA FINAL	-3.327.040	-1.564.320	511.200
	3er. Trimestre		
Item	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Caja Inicial	511.200	333.307	580.227
Ingresos Netos	8.080.000	6.756.000	7.572.000
Total Disponible	8.591.200	7.089.307	8.152.227
Inversiones en activos fijos	0	0	0
Egresos por compra de materia prima	0	0	0

Cuadro 31. (Continuación)

Item	Mes 6	Mes 7	Mes 8	
Egresos por mano de obra	6.205.893	4.490.080	4.490.080	
Egresos por gastos de fabricación	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Egresos por gastos de admón. Y ventas	942.000	942.000	942.000	
Egresos por gastos diferibles				
Egresos iva	0	0	0	
Egresos retefuente	0	0	0	
Egresos impuestos locales	110.000	77.000	81.400	
Egresos impuesto de renta	0	0	0	
TOTAL EGRESOS	8.257.893	6.509.080	6.513.480	
NETO DISPONIBLE	333.307	580.227	1.638.747	
Aporte de Socios	0	0	0	
Distribucion de Excedentes				
CAJA FINAL	333.307	580.227	1.638.747	
	4To. Trimestre			
Item	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Caja inicial	1.638.747	3.205.867	4.401.387	5.577.307
Ingresos netos	8.096.000	7.720.000	7.696.000	8.072.000
Total disponible	9.734.747	10.925.867	12.097.387	13.649.307
Inversiones en activos fijos	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima	0	0	0	0
Egresos por mano de obra	4.490.080	4.490.080	4.490.080	7.919.647
Egresos por gastos de fabricación	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Egresos por gastos de admón. Y ventas	942.000	942.000	942.000	942.000
Egresos por gastos diferibles				
Egresos iva	0	0	0	0
Egresos retefuente	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	96.800	92.400	88.000	92.400

Cuadro 31. (Continuación)

Item	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0
Total egresos	6.528.880	6.524.480	6.520.080	9.954.047
Neto disponible	3.205.867	4.401.387	5.577.307	3.695.260
Aporte de socios	0	0	0	0
Distribucion de excedentes				
Caja final	3.205.867	4.401.387	5.577.307	3.695.260
Item	Año 1	Año 2	Año 3	
Caja Inicial	30.000	3.695.260	26.906.830	
Ingresos Netos	86.968.000	126.097.217	167.218.817	
Total disponible	86.998.000	129.792.476	194.125.647	
Inversiones en activos fijos	0	0	0	
Egresos por compra de materia prima	0	0	0	
Egresos por mano de obra	59.026.340	71.723.713	82.482.270	
Egresos por gastos de fabricación	12.000.000	15.194.950	17.714.888	
Egresos por gastos de admón. Y ventas	11.304.000	13.473.400	15.975.800	
Egresos por gastos diferibles				
Egresos iva	0	0	0	
Egresos retefuente	0	0	0	
Egresos impuestos locales	972.400	1.462.789	1.937.769	
Egresos impuesto de renta	0	0	0	
Total egresos	83.302.740	101.854.853	118.110.727	
Neto disponible	3.695.260	27.937.624	76.014.920	
Aporte de socios	0	0	0	
Distribucion de excedentes		1.030.794	8.455.775	
Caja final	3.695.260	26.906.830	67.559.145	

Cuadro 32. Flujo de Caja Neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad neta	0	2.120.974	17.398.715	35.621.035
Total depreciación	0	3.310.667	3.310.667	3.310.667
Total amortización	0	2.933.333	2.933.333	2.933.333
Correccion monetaria		0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		8.364.974	23.642.715	41.865.035
Inversiones en activos fijos del período	19.720.000	0	0	0
Gastos preoperativos	450.000			
Colchon de efectivo	30.000	4.500	5.175	
2. Inversiones netas del periodo	20.200.000	4.500	5.175	0
3. Liquidacion del negocio				39.675
4. (=1-2+3) flujos de caja totalmente netos	- 20.200.000	8.360.474	23.637.540	41.904.710
Tasa interna de retorno	75,46%	ANNUAL		
Valor presente neto	15.994.626			
Tasa mínima de retorno	35,00%	ANNUAL		
Balance de proyecto	- 20.200.000	- 18.909.526	-1.890.320	39.352.778
Periodo de pago descontado	2,11			

Cuadro 33. Balance General

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	30.000	3.695.260	26.906.830	67.559.145
Cuentas por Cobrar-Clientes	0	4.400.000	5.644.583	7.494.167
Anticipo para Impuesto de Renta (RETEFUENTE)	0	5.832.000	12.818.137	14.241.198
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	30.000	13.927.260	45.369.550	89.294.509

Cuadro 33. (Continuación).

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO FIJO				
Activos depreciables	10.920.000	10.920.000	10.920.000	10.920.000
Depreciación acumulada	0	3.310.667	6.621.333	9.932.000
Activos amortizables	8.800.000	8.800.000	8.800.000	8.800.000
Amortización acumulada	0	2.933.333	5.866.667	8.800.000
Gastos diferibles	450.000	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	20.170.000	13.476.000	7.232.000	988.000
TOTAL ACTIVOS	20.200.000	27.403.260	52.601.550	90.282.509
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Prestaciones Sociales por Pagar	0	3.843.422	4.419.935	5.082.926
Cuentas por pagar-Proveedores	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	1.142.063	9.368.539	19.180.557
IMPUESTOS LOCALES POR PAGAR		96.800	124.181	164.872
Iva por pagar	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	5.082.285	13.912.655	24.428.354
PATRIMONIO				
Capital	20.200.000	20.200.000	20.200.000	20.200.000
Revalorización del Patrimonio	0	0	0	0
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	878.083	8.081.151
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	1.908.877	15.658.843	32.058.931
Reserva Legal		212.097	1.951.969	5.514.072
TOTAL PATRIMONIO	20.200.000	22.320.974	38.688.896	65.854.155
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20.200.000	27.403.260	52.601.550	90.282.509

El balance general de la empresa muestra como a medida que la empresa va creciendo a lo largo de 3 años, empieza a tener una rentabilidad interesante para los socios de la misma, pues muchas empresas en ese tiempo no llegan a punto

de equilibrio o tienen que ser sostenidas en muchos casos por los socios hasta que toman fuerza.

Cuadro 34. Estados de resultados

Item	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas netas	97.200.000	135.470.000	179.860.000
Costos de materia prima	0	0	0
Costo mano de obra	62.869.762	72.300.227	83.145.261
Gastos de fabricación	18.819.200	22.435.120	25.443.348
Gastos de administración y ventas	11.798.000	13.967.400	16.469.800
Gastos diferidos	450.000		
Corrección monetaria	0	0	0
Utilidad gravable	3.263.038	26.767.253	54.801.592
Menos: impuesto de renta	1.142.063	9.368.539	19.180.557
Utilidad neta	2.120.974	17.398.715	35.621.035
Reserva legal	212.097	1.739.871	3.562.103
Utilidad periodo	1.908.877	15.658.843	32.058.931

Cuadro 35. Presupuesto de Gastos de Operación

	Mes	Año 1	Año 2	Año 3
Arriendo	600.000	7.200.000	8.280.000	9.522.000
Servicios Públicos	400.000	4.800.000	5.520.000	6.348.000
Seguros	0	0	0	0
Impuestos Locales	0	1.069.200	1.490.170	1.978.460
Bomberos		0	40.250	46.288
Registro Mercantil	0	0	1.354.700	1.798.600
Depreciacion	0	2.816.667	2.816.667	2.816.667
Amortizacion	0	2.933.333	2.933.333	2.933.333
Total gastos de operación		18.819.200	22.435.120	25.443.348
Gastos de operacion(fijos)		17.750.000	19.550.000	21.620.000
Gastos de operacion (variables)		1.069.200	2.844.870	3.777.060

Cuadro 36. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

	Mes	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de publicidad	100.000	1.944.000	2.709.400	3.597.200
Asesoría contable	500.000	6.000.000	6.900.000	7.935.000
Gastos transporte	100.000	1.200.000	1.380.000	1.587.000
Gastos papelería	180.000	2.160.000	2.484.000	2.856.600
Depreciación muebles y enseres		494.000	494.000	494.000
Total gastos de admon y vtas		11.798.000	13.967.400	16.469.800
Gastos de administracion (fijos)		8.654.000	9.878.000	11.285.600
Gastos administracion (variables)		3.144.000	4.089.400	5.184.200

1.5.3 Evaluación del proyecto: TIR, VPN

- TIR / VPN

Cuadro 37. Evaluación del proyecto TIR VPN

Tasa interna de retorno	75,46%	ANUAL
Valor presente neto	15.994.626	
Tasa mínima de retorno	35,00%	ANUAL

- Punto de equilibrio

Cuadro 38. Análisis de Costos

Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos Personal	62.869.762	72.300.227	83.145.261
Gastos de Operación	17.750.000	19.550.000	21.620.000
Gastos de Administración	8.654.000	9.878.000	11.285.600
Gastos Diferidos	450.000	0	0
Total costos fijos	89.723.762	101.728.227	116.050.861

Cuadro 38. (Continuación).

Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3
Costos variables			
Materia prima (sin iva)	0	0	0
Gasto de fabricación	1.069.200	2.844.870	3.777.060
Gastos de administración	3.144.000	4.089.400	5.184.200
Total costos variables	4.213.200	6.934.270	8.961.260
Costo total	93.936.962	108.662.497	125.012.121
Numero de fee	62	101	116
Costo promedio fee	1.515.112	1.075.866	1.077.691
Costo var unit fee	67.955	68.656	77.252
Precio promedio unitario (sin iva)	1.567.742	1.341.287	1.550.517
Margen unitario promedio	1.499.787	1.272.631	1.473.265
Punto de equilibrio	60	80	79
Costo total desembolsable	87.242.962	102.418.497	118.768.121
Costo promedio desembolsable	1.407.145	1.014.045	1.023.863

■ Estos son las cantidades de cuentas o de productos que necesitamos vender dados los costos para alcanzar el punto de equilibrio de la empresa, según la proyección de ventas presentada en uno de los modulos anteriores y según la cantidad de visitas que realizarían los ejecutivos esta cifra es alcanzable para la empresa.

1.5.4 Otros Indicadores Financieros

- **Endeudamiento**

Cuadro 39. Endeudamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Nivel De Endeudamiento	0	18,55%	26,45%	27,06%

- **Rotación de cartera:** Estas serán las cantidades de veces que pasaran las cuentas por cobrar en el año, en el caso de este proyecto de grado la rotación es buena por que no pasa a un nivel que pueda perjudicar la empresa en términos de flujo de caja.

Cuadro 40. Rotación de Cartera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Rotacion De Cartera	0	22	24	24

1.6 MODULO 6: IMPACTO DEL PROYECTO

- **Impacto económico:** Se hace un aporte al crecimiento de la región con el nacimiento de una nueva empresa y con ello la generación de empleo y de nuevos ingresos para la economía de la región y la ciudad.

De igual manera tiene impacto económico en las empresas que consigamos como clientes, pues se espera que las estrategias de mercadeo y publicidad les brinden a ellos la posibilidad de adquirir nuevos clientes en nuevos mercados o ampliar la facturación de los clientes ya existentes.

- **Impacto social:** Esta empresa está comprometida con el desarrollo social, cultural y ambiental, por tal motivo se vinculará a la realización de campañas cívicas que apoyen la educación y culturización de su gente.

La Cámara de Comercio viene adelantando en los últimos años una campaña social que se llama “El Valle Nos Toca”; las campañas publicitarias de esta iniciativa de la Cámara de Comercio son lideradas por un grupo de agencias publicitarias de la región que si animo de lucro se han vinculado a esta para hacer crecer el valle del cauca, nuestra iniciativa de unirnos a este grupo de agencias tendrá un impacto directo en la sociedad mejorando la cultura caleña.

- Generacion de empleo directo. Contratacion directa de 4 personas. En la primera etapa de la empresa, contribuiremos con la generación de empleo directo contratando a 4 profesionales, con el obojtivo de que en la etapa de maduración podamos aportar a la economía de la región con la contratación de más personal calificado.

Empleo indirecto: Los proyectos de las agencias de publicidad, realizan muchos trabajos que demandan la contratación de proveedores y estos a su vez de personal. Por lo tanto con cada proyecto que se realiza con el cliente, es decir, una imopresion de folletos, producciones de cuñas, jingles, comerciales de televisión, entre otros, contribuimos con la contratación de empleo indirecto.

BIBLIOGRAFIA

Agencias de publicidad. Evolucionar o morir [en línea]. Colombia: Brancode, 2006. [Consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.espacioblog.com/brandcode/post/2005/08/24/agencias-publicidad-aevolucionar-o-morir-desafi-os-cambio>

ALCARAZ, Rafael. El emprendedor del éxito. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 2005. 316 p.

Análisis del sector [en línea]. Colombia: Revista Pymes. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com>

BOYD, Walker. Marketing estratégico. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 2005. 431 p.

Secretaria de Industria, Comercio y Minería, Lealtad Comercial. Resolución N° 789/98 [en línea]. Bogotá D.C., Secretaría de Industria, Comercio y Minería, 1998. [Consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.secretariaindustriacomercioymineria.art.2.gob.co>.

_____. Ley de Defensa al Consumidor. Decreto 24240 [en línea]. Bogotá D.C., Ley de Defensa al consumidor, 1994. [Consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.defensoriadelconsumidor.decreto24240.art.7.gob.co>.

Estimación del segmento y crecimiento de las Pymes en el Valle del Cauca [en línea]. Cali: Diario El País, 2008. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co>

Inversión publicitaria bruta en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Cámara de Comercio, 2008. [Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.camaradecomercio.com.co>

LIEN, Verbauwheide. Cuestiones relativas a la propiedad intelectual en la publicidad [en línea]. España: OMPI, 2006. [Consultado noviembre 15 de 2008]. Disponible en Internet: http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_advertising.htm

LUTHER, William M. El plan de mercadeo. Traducción de Gisela Wolhfers. Colombia: Editorial Norma, 2002. 237 p.

Nivel de participación empresas [en línea]. Bogotá: Cámara de Comercio, 2008.
[Consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.camaradecomercio.com.co>

VILLEGAS VILLEGAS, Germán. Estimación del Segmento y crecimiento de las pymes en el Valle del Cauca [en línea]. Cali: Diario de Occidente, 2008.
[Consultado septiembre 2008]. Disponible en Internet:
<http://www.diariodeoccidente.com.co>